



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: INGENIERIA MARKETING**

## **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERA EN MARKETING**

### **AUTORA:**

**TANNIA GISSELA TUBÓN PILATASI**

**Riobamba - Ecuador**

**2020**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: INGENIERÍA MARKETING**

#### **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

##### **Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

##### **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: TANNIA GISSELA TUBÓN PILATASI**

**DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS**

**Riobamba - Ecuador**

**2020**

**©2020, Tannia Gissela Tubón Pilatasi**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Tannia Gissela Tubón Piatasi**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de enero del 2020



**Tannia Gissela Tubón Piatasi**

**C.C: 1804552378**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIRIA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **TANNIA GISSELA TUBÓN PILATASI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2020-01-09
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2020-01-09
Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>		2020-01-09

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser parte de mi mundo ya que siempre me encontrado con muchas dificultades en mi vida y me ha dado las fuerzas suficientes para seguir adelante.

Mis padres Oswaldo Tubón y Rosita Pilatasi quienes han sido mi pilar para seguir adelante por siempre estar presentes apoyándome constantemente de manera económica y lo más importante con sus palabras de aliento y consejos en el transcurso de mi vida estudiantil, sin ellos no estaría donde me encuentro hoy en día. Además, a mi hermana Yadira Tubón que siempre ha estado conmigo a pesar de la distancia.

**Tannia Gissela Tubón Pilatasi**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y darme los conocimientos necesarios dentro de sus prestigiadas aulas.

A mis docentes que han sido parte de mi desarrollo profesional a lo largo de la carrera de ingeniería en Marketing, gracias por sus enseñanzas y consejos.

A mi Director Lic. Héctor Aguilar y mi miembro de tesis el Ing. Oscar Gavilánez quienes me han guiado en mi trabajo de titulación con su paciencia y saber.

**Tannia Gissela Tubón Pilatasi**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes Investigativos .....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Reseña histórica de la Institución .....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Fundamentación Filosófica .....</i>	<i>2</i>
<b>1.2 Marco Teórico.....</b>	<b>5</b>
<i>1.2.1 Marketing .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Marketing Digital.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3 Retos digitales de Innovación y Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.4 Tipos de Marketing Digital.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.5 Características del Marketing Digital .....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.6 Las 4F de marketing digital.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.7 Beneficios de Marketing Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.8 Estrategias de Marketing Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.9 Marketing y las redes sociales .....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.10 Marketing Digital y posicionamiento .....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.11 Orientación Estratégica.....</i>	<i>12</i>
<b>2.3 Marco Conceptual .....</b>	<b>12</b>



2.4	<b>Idea a Defender</b> .....	15
2.4.4	<i>Variable Independiente</i> .....	15
2.4.5	<i>Variable Dependiente</i> .....	15

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
2.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	16
2.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	16
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	16
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	16
2.5	<b>Población Y Muestra</b> .....	16
2.5.1	<i>Población</i> .....	16
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	17
2.6	<b>Métodos De Investigación</b> .....	18
2.6.1	<i>Inductivo:</i> .....	18
2.6.2	<i>Deductivo</i> .....	18
2.6.3	<i>Analítico- Sintético</i> .....	18
2.7	<b>Técnicas De Investigación</b> .....	19
2.7.1	<i>La Encuesta</i> .....	19
2.7.2	<i>La Entrevista:</i> .....	19
2.7.3	<i>Muestreo:</i> .....	19
2.7.4	<i>Revisión Bibliográfica:</i> .....	19
2.8	<b>Instrumentos De Investigación</b> .....	19
2.8.1	<i>Cuestionario</i> .....	19
2.8.2	<i>Guía de Entrevista</i> .....	20

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis e Interpretación De Resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Diagnóstico FODA</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b><i>Contenido De La Propuesta</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Introducción:</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Matriz cruce de variables</i>.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.3</b>	<b><i>Análisis del cruce de variables:</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.4</b>	<b><i>Estrategias de Marketing Digital</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.5</b>	<b><i>Presupuesto Estrategias</i>.....</b>	<b>81</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Género .....	21
<b>Tabla 2-3:</b> Edad.....	22
<b>Tabla 3-3:</b> Ocupación.....	22
<b>Tabla 4-3:</b> Cooperativas que conocen en la ciudad de Riobamba.....	24
<b>Tabla 5-3:</b> Característica Preferencial.....	25
<b>Tabla 6-3:</b> Calidad Del Servicio.....	25
<b>Tabla 7-3:</b> Adecuada atención al cliente .....	26
<b>Tabla 8-3:</b> Información Oportuna .....	26
<b>Tabla 9-3:</b> Orden de Preferencia característica .....	27
<b>Tabla 10-3:</b> Servicio de mayor prioridad que le motiva hacer uso de una COAC.....	28
<b>Tabla 11-3:</b> Ha escuchado usted acerca de la COAC Chibuleo .....	29
<b>Tabla 12-3:</b> Medio Publicitario que prefiere .....	30
<b>Tabla 13-3:</b> TV.....	30
<b>Tabla 14-3:</b> Radio.....	30
<b>Tabla 15-3:</b> Internet.....	31
<b>Tabla 16-3:</b> Afiches.....	31
<b>Tabla 17-3:</b> Volantes.....	32
<b>Tabla 18-3:</b> Periódico.....	32
<b>Tabla 19-3:</b> Medio Publicitario de Preferencia .....	33
<b>Tabla 20-3:</b> Frecuencia en la que se conecta a internet.....	33
<b>Tabla 21-3:</b> Servicios de internet que utiliza .....	34
<b>Tabla 22-3:</b> Actividades a las que destina más tiempo .....	35
<b>Tabla 23-3:</b> Redes Sociales .....	36
<b>Tabla 24-3:</b> Servicio Preferencial .....	37
<b>Tabla 25-3:</b> Redes Sociales .....	37
<b>Tabla 26-3:</b> Correo electrónico .....	37
<b>Tabla 27-3:</b> Página web .....	38
<b>Tabla 28-3:</b> Resultado final.....	38
<b>Tabla 29-3:</b> Desearía recibir información de la COAC Chibuleo.....	39
<b>Tabla 30-3:</b> Hallazgos .....	40
<b>Tabla 31-3:</b> FODA .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Las 4F del Marketing .....	7
<b>Figura 2-1:</b> Beneficios del marketing .....	8
<b>Figura 3-1:</b> Beneficios del marketing .....	8
<b>Figura 4-1:</b> Las 4C .....	10
<b>Figura 5-1:</b> Tipos de redes sociales.....	11
<b>Figura 6-3:</b> Fanpage Chibuleo Ag. Riobamba. Página inicio .....	49
<b>Figura 7-3:</b> Fanpage Chibuleo Ag. Riobamba. Página de información de la empresa .....	49
<b>Figura 8-3:</b> Horario comercial .....	50
<b>Figura 9-3:</b> Publicidad pagada Facebook. Segmentar público objetivo.....	51
<b>Figura 10-3:</b> Publicidad pagada Facebook. Determinar presupuesto y días .....	52
<b>Figura 11-3:</b> publicidad pagada Facebook. Determinar método de pago .....	52
<b>Figura 12-3:</b> BOT CHAT para Facebook. Configurar en la herramienta .....	53
<b>Figura 13-3:</b> BOT CHAT para Facebook. Se encuentra Implementado.....	54
<b>Figura 14-3:</b> Publicidad programada .....	56
<b>Figura 15-3:</b> Configuración de Publicación programada.....	56
<b>Figura 16-3:</b> Programar el calendario de la publicación.....	57
<b>Figura 17-3:</b> Cuenta en WhatsApp Business. ....	58
<b>Figura 18-3:</b> Creando Chat Bot en la herramienta gratuita.....	61
<b>Figura 19-3:</b> Instalación del Chat Bot en la página web para las PQRS.....	62
<b>Figura 20-3:</b> Ejemplo del Chat Bot en la web.....	62
<b>Figura 21-3:</b> Conversación de un cliente en el Chat Bot en la web .....	63
<b>Figura 22-3:</b> Videos de la COAC en el canal de YouTube.....	64
<b>Figura 23-3:</b> El video que si cuenta con algunas características SEO .....	66
<b>Figura 24-3:</b> Herramienta para optar por palabras claves .....	66
<b>Figura 25-3:</b> Código QR en el material P.O.P .....	68
<b>Figura 26-3:</b> Material P.O.P.....	69
<b>Figura 27-3:</b> Servicio Posventa.....	71
<b>Figura 28-3:</b> Día de la Madre.....	71
<b>Figura 29-3:</b> Día del padre .....	72
<b>Figura 30-3:</b> Navidad.....	72
<b>Figura 31-3:</b> Medir el número de miembros .....	73
<b>Figura 32-3:</b> Revisar los likes o reacciones .....	73
<b>Figura 33-3:</b> Comunicaciones Institucionales.....	74

<b>Figura 34-3:</b> Likealyzer parte principal .....	75
<b>Figura 35-3:</b> Likealyzer análisis de portada.....	76
<b>Figura 36-3:</b> Likelyzer. Información de la empresa.....	76
<b>Figura 37-3:</b> Likealyzer actividad en la página de facebook .....	77
<b>Figura 38-3:</b> Análisis respuesta hacia clientes y participación en la página .....	77
<b>Figura 39-3:</b> Similarweb, parte principal .....	78
<b>Figura 40-3:</b> SimilarWeb, análisis página web Coac Chibuleoy Coac Daquilema.....	79
<b>Figura 41-3:</b> Análisis página web Coac Chibuleoy Coac Riobamba.....	79
<b>Figura 42-3:</b> Neilpatel. Analizador de tráfico .....	80
<b>Figura 43-3:</b> Neilpatel, recomendaciones, advertencias y errores. ....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b> Organigrama .....	4
<b>Gráfico 2-3.</b> Género .....	21
<b>Gráfico 3-3.</b> Edad .....	22
<b>Gráfico 4-3.</b> Ocupación.....	23
<b>Gráfico 5-3.</b> Cooperativas que conoce de la ciudad de Riobamba.....	24
<b>Gráfico 6-3.</b> Calidad del Servicio.....	25
<b>Gráfico 7-3.</b> Adecuada atención al cliente. ....	26
<b>Gráfico 8-3.</b> Información Oportuna .....	27
<b>Gráfico 9-3.</b> Orden de Preferencia característica .....	27
<b>Gráfico 10-3.</b> Servicio de mayor prioridad de una COAC.....	28
<b>Gráfico 11-3.</b> Ha escuchado usted acerca de la COAC Chibuleo.....	29
<b>Gráfico 12-3.</b> TV.....	30
<b>Gráfico 13-3.</b> Radio.....	31
<b>Gráfico 14-3.</b> Internet.....	31
<b>Gráfico 15-3.</b> Afiches.....	32
<b>Gráfico 16-3.</b> Volantes .....	32
<b>Gráfico 17-3.</b> Periódico.....	33
<b>Gráfico 18-3.</b> Medio Publicitario de Preferencia .....	33
<b>Gráfico 19-3.</b> Frecuencia en la que se conecta a internet.....	34
<b>Gráfico 20-3.</b> Servicios de internet que utiliza.....	35
<b>Gráfico 21-3.</b> Actividades a las que destina más tiempo .....	35
<b>Gráfico 22-3.</b> Redes Sociales .....	36
<b>Gráfico 23-3.</b> Redes Sociales .....	37
<b>Gráfico 24-3.</b> Correo electrónico. ....	38
<b>Gráfico 25-3.</b> Página web.....	38
<b>Gráfico 26-3.</b> Resultado Final .....	39
<b>Gráfico 27-3.</b> Desearía recibir información de la COAC Chibuleo .....	39

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN

**ANEXO B:** ENTREVISTA DIRIGIDA A JEFE DE AGENCIA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo principal lograr reconocimiento de la marca mediante el uso de herramientas de marketing digital en la entidad. Para lograr lo anteriormente mencionado se requirió inicialmente de recopilación de la información, lo cual se logró mediante la aplicación de metodologías como la observación directa en la Institución y herramientas como las encuestas que se aplicó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba y además se realizó la respectiva entrevista al jefe de Agencia de la COAC Chibuleo de la ciudad de Riobamba. Posteriormente se realizó un análisis de resultados mediante el cual se evidenció que el 85% de las personas hacen uso de medios de comunicación digital como correo electrónico, redes sociales, páginas web, blogs, además desean recibir información respecto a la Coac Chibuleo ya que estos medios de comunicación permiten optimizar tiempo y logran generar un mensaje más claro y concreto. Además, se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para obtener las estrategias. Finalmente, se procedió aplicando distintas estrategias que permitirán mejorar la imagen de la Institución mediante la fidelización con los socios y el público objetivo mismos que fueron medidos con indicadores, que son herramientas importantes dentro del posicionamiento SEO, desarrollo del código QR y CHAT BOT. Se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados en la entidad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <REDES SOCIALES> <ESTRATEGIAS> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>





## **ABSTRACT**

The present research work entitled “Digital Marketing for Brand positioning of the Cooperativa de Ahorro y Credito Chibuleo of the Riobamba city” its main objective is to achieve Brand recognition through the use of digital marketing tolos in the entity. To achieve the sforementioned, it was initially requiered to colled the information, which was achieved through the application of methodologies such as direct observation in the Institution and tolos such as surveys that were applied to the Economically Active Population of the Riobamba city and also the respective interview with the head of the Agency of the Chibuleo COAC of the Riobamba city wass carried out. Subsequently, an analysis of results was carried out, which showed that 85% of people make use of digital media such as email, social networks, web pages, blogs would also like to receive information regarding Chibuleo Coac since These Media allow to optimize time and manage to generate a clearer and more concrete message. In addition, a SWOT matrix was developed and the crossing of variables was performed to obtain the strategies. Finally, it was proceeded by applying different strategies that will better allow the image of the institution through loyalty with the partners and the target audience that were measure with indicators, which are important tolos in SEO positioning, development of the QR code and which are important tolos in SEO positioning, development of the QR code and CHAT BOT. The application and monitoring of this work is recommended to achieve the desired results in the entity.

**KEYWORDS:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < DIGITAL MARKETING> <SOCIAL NETWORKS> <STRATEGIES> <POSITIONING> <RIOBAMBA CANTON>



## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar marketing digital para fortalecer la marca de la COAC Chibuleo mediante estrategias de marketing y lograr posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba.

Se desea evidenciar el desarrollo de estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas para cumplir el objetivo, haciendo uso esencial de las diferentes herramientas que brindan los canales de comunicación digital.

El interés de realizar el presente estudio surge por la falta de reconocimiento de la marca ya que la empresa necesita mostrarse al mercado mediante el uso de canales digitales, presentando de la mejor manera la entidad financiera por ende dando a conocer sus servicios y productos a ofrecer al público, mediante el uso de medios como son las redes sociales, páginas web, correo masivo entre otros, los cuales tienen como resultado un mayor alcance si se los maneja de forma adecuada.

En el capítulo I se muestra la problemática del estudio, la justificación y el objetivo siendo estos el general y los específicos, ya que son la base de la investigación.

En el capítulo II se documenta la fundamentación teórica que abarca los temas como el marketing, marketing digital entre otros, mismos que cuenta con la bibliografía propiamente citada.

En el capítulo III se señala la metodología de la investigación, el cual detalla el enfoque, las técnicas, herramientas y los distintos tipos de investigación aplicados y finalmente el cálculo de la muestra poblacional.

En el capítulo IV se menciona la propuesta de la investigación en la cual se ha desarrollado estrategias de marketing con el resultado de mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución con la aplicación de estrategias en medios de comunicación digital.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes Investigativos

#### 1.1.1 *Reseña histórica de la Institución*

La COAC Chibuleo Ltda. Inicia su actividad el 17 de enero de 2003, fruto de un inspirador y 27 jóvenes no mayores de 20 años, aquellos que, no teniendo nada, juntaron sus ideas y pensamientos en la búsqueda de un firme rumbo que aliviara sus penumbras y tormentos en difíciles momentos en que se veían rodeados las clases menos privilegiadas de nuestro país. Con el paso de los años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo está escribiendo una historia de éxito ha logrado posicionarse en el sistema financiero como una cooperativa de demostrada capacidad de crecimiento e innovadora, que trabaja por un futuro mejor para la gente, con más de 70 mil socios. Actualmente cuenta con 14 oficinas: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolquí, Pujili, Cayambe, Pelileo, Otavalo, Tulcán y su principal en Ambato con un edificio propio de última generación. La COAC Chibuleo Ltda. pone a disposición de los socios distintos servicios financieros. (Coac, 2019)

#### 1.1.2 *Fundamentación Filosófica*

##### 1.1.2.1 *Objetivos de la Cooperativa*

- Brindar servicios financieros a los sectores no atendidos por la banca tradicional y principalmente del sector indígena de Tungurahua.
- Contribuir al mejoramiento socio económico de los socios de la Cooperativa.
- Fortalecer y mantener los servicios financieros acorde a las necesidades de los sectores atendidos.
- Generar satisfacción y compromiso de los socios

##### 1.1.2.2 *Misión*

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que brinda oportunidades a nuestros socios y clientes en el sector de la economía popular y solidaria, a través de servicios financieros con enfoque de calidad, oportunidad y rentabilidad financiera y social, comprometidos con el desarrollo socioeconómico de nuestra zona de influencia.

### 1.1.2.3 *Visión*

Al 2018 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo consolidará su liderazgo siendo referente del sector cooperativo, con indicadores financieros y sociales de calidad, personal especializado y comprometido con el desarrollo socioeconómico de la población.



## **1.2 Marco Teórica**

### **1.2.1 Marketing**

El marketing es considerado como una ciencia social que estudia todos los aspectos que envuelven un intercambio de transacciones e intervienen un conjunto de herramientas, técnicas y actividades, las cuales deben estar integradas en cada una de las organizaciones y supervisado por altos directivos además debe ser coordinado e inter-relacionado con los demás departamentos para lograr ejecutar los planes. Además, dentro de este interviene el estudio de las necesidades de los clientes mismos que serán satisfechos. (Rivera & Garcillán, 2014 )

#### *1.2.1.1 Aporte del Marketing*

Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor así lo denominan muchos autores en su definición se podría decir que son las palabras esenciales para definir a Marketing. Además, es el punto de referencia básico de la actividad empresarial. Se debe tomar importancia al satisfacer al consumidor ya que según investigaciones realizadas evidencian que los consumidores insatisfechos dan a conocer su insatisfacción a 10 personas de su entorno y por otro lado los consumidores satisfechos solamente dan a conocer a 5 personas, por tal razón es que se debe tomar en cuenta la atención, el trato que se le da al cliente cuando se encuentra dentro del punto de venta. Mientras mejor sea la satisfacción se verá reflejado en el número de recomendaciones, obteniendo de esta manera atraer al público objetivo. (María & Sainz, 2018)

#### *1.2.1.2 Aplicaciones del marketing*

En el mundo de hoy muchas cosas han cambiado: la manera de comercializar los productos, el consumo, la tecnología que es súper veloz, entre otros. Todo esto trae consecuencias en los consumidores, entonces, ¿Cómo los vamos a conquistar?, ¿qué les vamos a ofrecer?, ¿en que nos diferenciamos?

El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc. En realidad, la lista es bastante larga porque cada hecho afecta de una u otra manera el marketing y su proceso en los consumidores y los potenciales clientes que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial.

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo,

sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja. (Ortiz, 2017)

### **1.2.2 *Marketing Digital***

Selman indica que son todas las estrategias de mercadeo que se puede realizar en la web, haciendo que el cliente interactúe con las mismas con acciones que se ha planeado de antemano. Este sobrepasa las formas tradicionales de venta enfocándose a estrategias y técnicas dirigidas al mundo digital. (Seelman, 2017)

El Autor Montero define el Marketing Digital como el uso de dispositivos conectados a internet, como ordenadores, Tablet y teléfonos inteligentes, consolas de juegos para atraer a los consumidores con publicidad en línea. Menciona que una de las principales claves son generar experiencias sencillas para el cliente sin tener inconvenientes o fisuras para la audiencia objetiva. (Montero, 2015)

### **1.2.3 *Retos digitales de Innovación y Marketing***

El autor menciona que al pasar los años el Marketing digital ha ido avanzando considerablemente, en un inicio importaba el número de fans que obtuviera una página en la cual se encuentre la marca o negocio, pero es mucho más que solo un like. Actualmente las organizaciones realizan estrategias que genera relación entre marca y cliente de manera abierta y clara. Sin embargo, con el avance de la tecnología, mediante el uso del internet y los dispositivos que permiten optar por aplicaciones y revisar cualquier información de manera inmediata las organizaciones han sido beneficiadas para mantener constantemente pendiente y actualizados a los clientes. Por último el autor Villaseca señala que para cualquier estrategia a proponer el punto de partida es conocer problemas y las necesidades de los clientes. (Villaseca, 2014)

## **2.2.4 *Tipos de Marketing Digital***

### **2.2.4.1 *Pull Digital Marketing***

El Pull digital marketing se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de marketing. Los consumidores pueden usar tácticas que incluyen los motores de búsqueda, boletines por correo electrónico, mensajes de texto o vínculos web para buscar información sobre la marca. Las tecnologías push entregan contenido a medida que está disponible y están sumamente orientadas al consumidor. Como ejemplo de este tipo de marketing tenemos a los sitios web, blogs y medios de streaming (audio y vídeo) (Montero, 2015)

### **2.2.4.2 *Push Digital Marketing***

El push digital marketing se produce cuando los vendedores envían mensajes con o sin el consentimiento de los destinatarios. Estas tácticas de marketing digital incluyen la publicidad

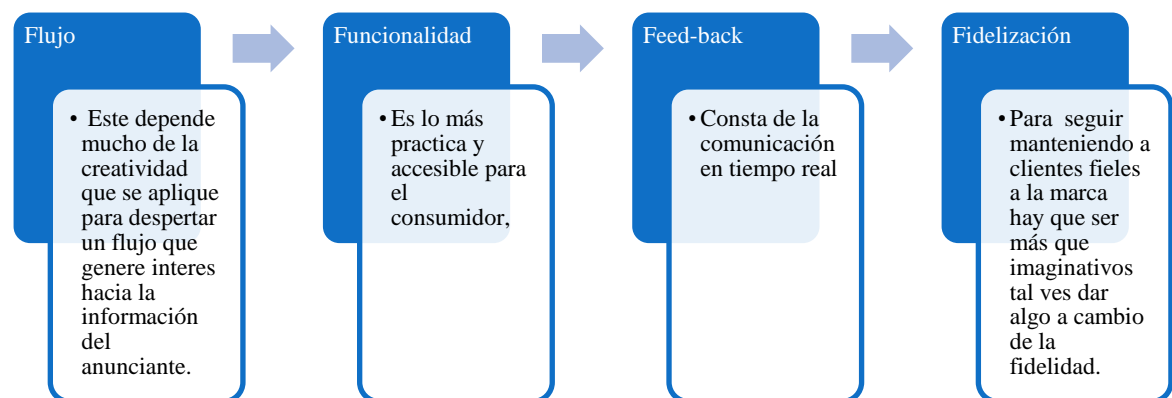
gráfica en los sitios web y blogs. El correo electrónico, mensajería de texto y vínculos web son también considerados push digital marketing cuando el destinatario no ha accedido a recibir el mensaje de marketing. Esta práctica también se conoce como spam es el marketing autorizado, que utiliza las tecnologías con permiso previo del destinatario. Como por ejemplo las suscripciones ofrecen la oportunidad de insertar contenido a los fans y seguidores. (Montero, 2015)

### 2.2.5 Características del Marketing Digital

Se dan a conocer dos características fundamentales dentro de Marketing Digital los cuales son: la personalización y la masividad. Los Sistemas digitales permiten indicar el perfil de los usuarios de manera detallada de acuerdo a quienes se pretende llegar ya sea por sus, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y las características sociodemográficas de esta manera se logra mayor relación en el mundo online que en el mundo tradicional. Por otro lado la masividad se refiere a que se hará uso de bajo presupuesto genera muchos más beneficios llegando con un mensaje claro al público específico. (Seelman, 2017)

### 2.2.6 Las 4F de marketing digital

En primer lugar, es necesario conocer las 4p,s o Estrategias del marketing son: precio, producto, Plaza, y Promoción. Con la sinergia que se ha dado entre Marketing y el avance de la tecnología se ha logrado obtener el marketing digital basándose en la red del Internet que actualmente está siendo parte de la vida cotidiana. En la figura 1 se dan a conocer las claves del marketing Digital.



**Figura 1-1:**Las 4F del Marketing

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Soret, 2002)

El autor Soret menciona que las 4P,s junto con las 4F,s son las armas del marketing del futuro que hay que saber manejar para ser parte de la guerra de marketing que se viene, ya que mientras mayor competitividad mayores son los esfuerzos del desarrollo de estrategias de marketing.

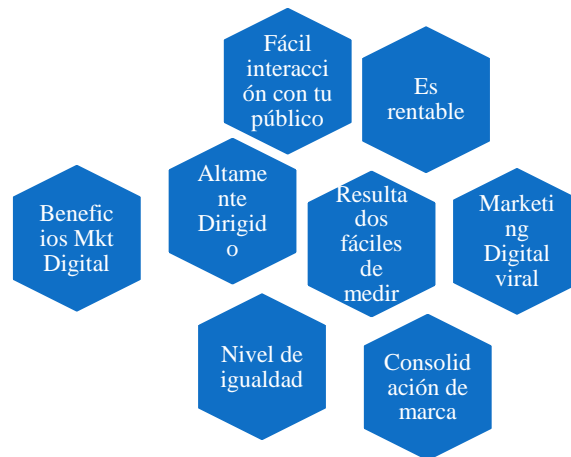


### 2.2.7 Beneficios de Marketing Digital

El entorno digital trae consigo beneficios que enfocados dentro de marketing digital permitirá a la marca darse a conocer y por ende atraer a más clientes.

La figura 2 muestra los beneficios de Marketing Digital

**Figura 2-1: Beneficios del marketing**



**Figura 3-1: Beneficios del marketing**

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Vázquez, 2018)

El autor ha indicado 7 beneficios más esenciales de Marketing Digital, que hace una gran diferencia con respecto a marketing tradicional. A lo que en realidad hay que enfocarse es en el contenido de la marca en sitios web, redes sociales; es decir, una presentación adecuada en el entorno digital. Por otra parte, los resultados dependen de la creatividad del anunciante para crear interés en el público conllevando a generar un contenido viral en minutos.

Los resultados se verán reflejados en las interacciones que tienen los clientes o usuarios con el entorno digital y en el incremento de la cartera de clientes.

### 2.2.8 Estrategias de Marketing Digital

Con el avance de la tecnología se han desarrollado las siguientes estrategias todas relacionadas a la relación con el cliente.

#### - Marketing Relacional

El Relacional se centra en algunos factores como: la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela en si existe un alto nivel de compromiso y relación continua con los clientes. La calidad es una preocupación de todos. (Ballantyne, Payne, & Martin, 1994)

Según el autor Gronroos (1997) define al Marketing Relacional como: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (López, Viscarri, & Mas, 2010)

Tomando en consideración los autores citados se puede definir al Marketing relacional como su nombre lo dice trata de un enfoque de la confianza con el cliente que ya pertenece a la empresa, manteniendo de esta manera la fidelización a nuestra marca, mediante el desarrollo de ciertas actividades.

#### - Marketing one to one

El marketing es un concepto que evoluciona a través de los tiempos, con la llegada del internet, este se vio afectado de manera positiva dando otra definición como el Marketing “one to one” o también llamado marketing directo; se centra en una relación con el cliente de manera directa, tomando en cuenta que cada cliente es distinto cada uno tiene sus gustos y preferencias. La empresa debe optar por ciertas estrategias en la web en el cual el cliente se sienta cómodo y satisfecho por encontrar algo que se encuentra a su disposición tal y como él lo quiso.

Dentro de este marketing one to one podemos tomar de ejemplo a la empresa venus el cual aplico en su página web una herramienta en el cual el cliente podía interactuar diseñando el calzado deseado y de esta manera también la empresa reconocía las tendencias de cada cliente. (Eouzan, 2013)

#### - Marketing Viral

Para comprender con exactitud se puede decir que cuando una empresa desea realizar marketing contrata algún medio publicitario para su difusión como tv, radio y de esta manera llegar al público objetivo. Por lo contrario, el marketing viral en sí, es publicidad contagiosa es aquel en que el público objetivo participa porque es el encargado de difundir el mensaje, el contenido está diseñado para expandirse; es decir, para llamar la atención y el público objetivo lo comparta y sean quienes hagan viral el mensaje. (Pymes, 2016)

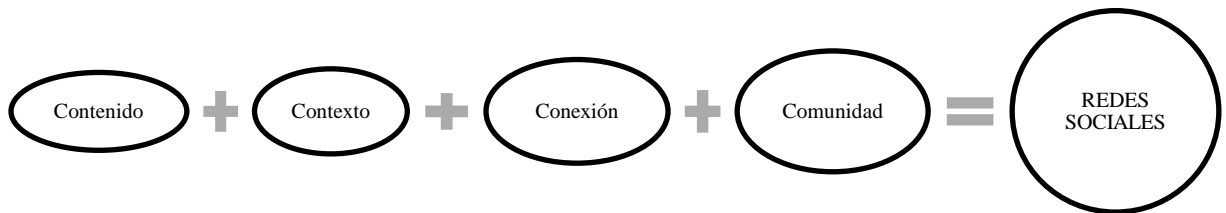
#### - Marketing online

El autor (Apraiz, 2019) menciona que desde hace años se ha notado los cambios en el proceder de la gente, un mayor uso del internet, nuevas tecnologías, compras online; es decir, las personas son más exigentes y prefieren comodidad. Mientras el producto llegue de manera rápida y directo a sus puertas mucho mejor. Se puede decir que la tienda online se encuentra a nivel

global ya que todos aquellos que tienen interacción dentro de internet pueden verla y sin embargo se encuentra abierta las 24 horas en comparación de las tiendas físicas.

### 2.2.9 Marketing y las redes sociales

Dentro de Marketing tenemos al Marketing mix dentro del cual están las 4p y son: producto, promoción, plaza, precio, pero con la aparición de los canales 2.0 y el Marketing en redes sociales estas 4P se han desplazado por las 4C que conllevan a formar una comunidad de conexiones entre gente similar.



**Figura 4-1:** Las 4C

**Elaborado por:** El autor

La presencia de las organizaciones en las Redes Sociales mejora oportunidades para el negocio ya que permiten informar contenidos a clientes y a nuevos clientes, poseer un grupo de seguidores, conocer las novedades que hablen sobre la empresa, así también crear relación con el cliente dando a conocer más sobre el producto o servicio que ofrece y además la buena atención, accesibilidad prestada y de este modo logrando recomendaciones efectivas y respondiendo dudas. (Fonseca, 2014)

#### 2.2.9.1 Tipos de redes Sociales

Desde siempre la humanidad ha ido creando comunidades o grupos dependiendo la afinidad para inter-relacionarse ya sea familia, amigos, conocidos, por lo tanto, no es nada de otro mundo que actualmente con la llegada del internet quisieran relacionarse mediante este, creando cuentas en las distintas redes sociales que proporciona el internet y dándose una comunicación global.

- Redes sociales generalistas (u horizontales). Pueden participar todo tipo de individuo sin distinción de género, o ámbito cultural. Ejemplo: Facebook, Twitter y Google+
- Redes sociales de nicho (o verticales). Son plataformas en las cuales los individuos están unidos por un interés común

Profesionales	De ocio	Geográficas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•LinkedIn</li> <li>•Viadeo o Xing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•MySpace</li> <li>•Pinterest</li> <li>•Flickr</li> <li>•CatMoji (amante de los gatos)</li> <li>•Dogster(amante de los perros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Post55</li> <li>•Para solteros (Singlesmania)</li> </ul>

**Figura 5-1: Tipos de redes sociales**

**Elaborado por:** El autor

Este último como ya bien se dijo en su clasificación se basa en nichos, es decir, en un grupo de personas que comparten alguna característica en común. (Moreno & Moreno, 2015)

### **2.2.10 Marketing Digital y posicionamiento**

La empresa por más que se encuentre en internet no es completamente visible ya que se debe utilizar tipos de estrategias para que se encuentre en las primeras líneas de los buscadores. Se debe considerar que hay millones de páginas y de las cuales se debe sobresalir.

A continuación, para conseguir la optimización en el SEO se evidenciará dos campos distintos en los cuales se debe trabajar.

Posicionamiento externo: Conjunto de acciones a ejecutar para mejorar la búsqueda de manera externa al sitio web

- Incentivar: El sitio web debe ser colocado en las redes sociales, ya que son prioridad para Google al gestionar la búsqueda del 95% a nivel mundial.
- Participar: aportar en foros contenidos utiles relacionados con la actividad de nuestra empresa. los resultados de búsqueda valoran las aportaciones.
- Enlazar: es necesario trabajar en conseguir links o enlaces de otras páginas ya que los buscadores gestionan aquellos sitios web q son citados en paginas similares.

Posicionamiento Interno: Las acciones que den los resultados de búsqueda que se deriva de la propia página y su contenido.

- Elegir palabras clave: Aquellas que con más prioridad son usadas por los usuarios en los buscadores.
- Diseñar la página: Debe ser accesible y funcional, los complementos como graficos deben tener un limite ya que en caso de abusar limitan el rastreo de los motores de búsqueda.
- Prestar atención al titulo de la página: No se recomienda titulos que superen los 60 o 70 caracteres. (Vallina & Rodés, 2014)

### **2.2.11 Orientación Estratégica**

La orientación estratégica de la empresa es el punto de partida para toda organización antes de empezar a realizar cualquier tipo de estrategia, implantar cualquier tipo de acción y analizar cualquier tipo de resultado. Durante los últimos 50 años este concepto ha experimentado una evolución desde la empresa hacia el consumidor, marcando tanto por circunstancias empresariales como por circunstancias del mercado. Si durante la década de los años 70 y 80 del pasado siglo las empresas se centraban en mejoras en sus procesos y procesos en una orientación interna y una visión geocéntrica del mercado, durante la década de los 90 empezaron a ver más allá de sus fábricas y oficinas para entender a las necesidades de los clientes, como resultado de un aumento de la competitividad en sus respectivos sectores. (Batalla, 2018)

El autor Batalla nos quiere decir que las empresas han optado por conocer que es lo que desea el consumidor más no por centrarse en el estudio de sus procesos o aspectos internos de la empresa como lo hacían hace unas décadas atrás, considerando que existe mucha competitividad les resulta más factible el estudiar el perfil del consumidor al cual se pretende llegar.

#### **2.2.11.1 Herramientas de Análisis Estratégico**

Para lograr llegar a un posicionamiento es algo complicado ya que no se lo puede hacer de un día para el otro. Encontrar un vacío tras conocer las necesidades y deseos de los consumidores es algo que debe llevar un estudio previo. Por otra parte, se debe considerar características del entorno interno y externo de la empresa

Existen diversas herramientas para ejecutar el análisis del entorno de la empresa la más común es el análisis DAFO, esta a su vez se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Análisis Interno: Se lo considera así a todo aquello con lo que cuenta la empresa para los propósitos a llevarse a cabo.

Dentro de lo positivo tenemos a las fortalezas mismas que son propias de la empresa y en lo negativo están las debilidades las cuales no permiten avanzar.

Análisis Externo: Se lo considera así al entorno que rodea a la empresa, es decir, al ambiente externo.

Dentro de lo positivo tenemos a las oportunidades que nos brinda el mercado ya sea tendencias sociales o cambios en la demanda y en lo negativo están las amenazas del mercado que no deja a la empresa progresar. (Somalo, 2017)

### **2.3 Marco Conceptual**

A continuación, se registran los términos basados al tema de la presente investigación.

- Marketing

El autor define a Marketing como un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación la oferta y el libre intercambio, de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler P. , 2003), en cambio para (Moya, 1997) el Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto y servicio. “Marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos del mercado meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores. Desde el concepto de Marketing, las rutas hacia la venta y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.” (Kotler P. y., 2002).

- Marketing Estratégico

Para (Escudero, 2007, pág. 54). marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. “El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo”. (Santana & Cabrera, 2007)

- Táctica

El autor da como concepto a táctico, designa la utilización de un sistema de planes de acción y de alternativas de decisión que permite regular la actividad haciendo posible un éxito deportivo. (Martin, Carl, & Lehnertz, 2007)

- Cliente

El cliente es, la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos, cliente, 2007)

- Usuario

La LGDCU dice “El consumidor y usuario es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros. (Sánchez, 2012)

- Publicidad

Puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. Según la Ley general de publicidad 34/88 de 11 de noviembre, la publicidad es “una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una

actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones”. (Bastos, Publicidad, 2006)

- Publicidad ATL y BTL

David Ogilvy que trazó una línea sobre papel para diferenciar la publicidad por encima de la línea y la denominó publicidad above the line (ATL) para referirse a la publicidad que utiliza medios masivos de publicidad (más media ) y situación por debajo de la línea a below the line (BTL) refiriéndose a los no masivos. (Escalona, 2019)

- Fidelización del cliente

Consiste en hacer que el cliente vuelva a comprar el producto o servicio y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo, manteniendo su lealtad al producto en todo momento. (Vargas, 2014)

- Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (Publicidad, 2008)

- Marketplace

Es un punto de encuentro entre empresas para comprar o vender productos o servicios. Emerge como consecuencia del interés común en la búsqueda de nuevos de negocio, más eficientes. B2B Comercio (empresa a empresa). (Arias, 2015)

- Publicidad contextual

La publicidad contextual es una herramienta de marketing, que es la integración de los anunciantes (acompañados de textos atractivos) en las páginas web con contenido relacionado, lo que permite una segmentación mejorada. Esta técnica es muy similar a la Search Engine Marketing (SEM), y al uso de motores de búsqueda. (Arias, 2015)

- Acceso a la red

En esta capa se definen las características físicas del medio de transmisión. (Moro & Adolf, 2014)

- Internet

Esta capa establece las herramientas necesarias para definir el camino seguido por los datos desde el dispositivo origen al dispositivo destino. En esta capa, el protocolo más importante es el denominado Protocolo de Internet (IP, Internet Protocol), que define el mecanismo de transmisión que emplean los protocolos de las capas superiores. (Moro & Adolf, 2014)

- Servicio al cliente

No es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Paz, 2005)

- Producto

“Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que ofrecen en un mercado. Puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización, que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que, además, pueda satisfacer un deseo o necesidad. Por lo tanto, puede decirse que es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable” (Peña, 2001, pág. 39)

- Economía Popular y Solidaria

La “Economía Solidaria” es un heterogéneo universo de prácticas sociales que por su demostrada capacidad de perduración y de reproducción, por su creciente expansión mundial y por la magnitud de las poblaciones implicadas, constituye una de las expresiones vitales del no menos heterogéneo y contradictorio y conflictivo movimiento de la sociedad actual, y, en esa medida, también un modo de las alternativas de los dominados/explotados en el más sombrío período del capitalismo global. (Gaiger, 2008)

- Demanda

La gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le prevean de un valor y satisfacciones mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierte en demandas. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. (Armstrong, 2003)

- Material P.O.P

POP viene del inglés Point Of Purchase (publicidad en el punto de venta). El material denominado con la sigla POP hace parte del merchandising y es la publicidad que se realiza en el punto de venta.

Este tipo de publicidad se ha convertido en un recurso estratégico para aquellas empresas que por su alto costo no pueden desarrollar un programa publicitario a través de los diferentes medios. Por otra parte, sirve de estímulo a la venta de productos y de gran ayuda a la recordación del producto. (Vidal, 2016)

## **2.4 Idea a Defender**

La implementación de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la cooperativa Chibuleo de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el período 2019.

### **2.4.4 Variable Independiente**

Marketing Digital

### **2.4.5 Variable Dependiente**

Posicionamiento de marca de la cooperativa Chibuleo de la ciudad de Riobamba



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se da desde un enfoque cuali-cuantitativo, que permitirá recolectar información sobre la situación de la COAC Chibuleo que se encuentra en la ciudad de Riobamba.

#### 2.2 Nivel de Investigación

Exploratoria por que se permite familiarizarnos con el estudio a tratar obteniendo la información inicial, por otra parte, descriptiva ya que se conocerán las características del tema a investigar, definir y formular la hipótesis, selección de la técnica para recolección de datos y las fuentes a consultar. Además, el uso adecuado de herramientas online que permitan diagnosticar los recursos digitales.

#### 2.3 Diseño de investigación

La investigación es experimental porque se presentan variables como causa – efecto, estas serán manipuladas ya que están siendo estudiadas como su antes y después para conocer los efectos que causan en el estudio.

#### 2.4 Tipo de estudio

El diseño de la investigación es transversal ya que es un método no experimental, considerando que se va a obtener y analizar datos en un solo periodo para el desarrollo del estudio de la presente investigación.

#### 2.5 Población Y Muestra

##### 2.5.1 Población

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con datos emitidos por el INEC en el Censo del 2010 en la

Ciudad de Riobamba existían 111.257 ciudadanos del sector Urbano, pertenecientes a la Población Económicamente Activa entre 18 y 65 años.

En concordancia con el Banco Mundial el Ecuador presenta una Tasa de Crecimiento Poblacional de aproximadamente el 1,6%. Se proyecta la población mencionada por el INEC en el 2010 empleando la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año de estudio (2019); a continuación, se presenta el cálculo de la proyección de la población:

Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0(1+i)^n$$

Dónde:

$P_1$  = Proyección

$P_0$  = Población del Último Censo

$i$  = Tasa de Crecimiento Poblacional

$n$  = Periodo (año proyectado)

Año	Proyección
2011	113.037
2012	116.683
2013	122.374
2014	130.396
2015	141.167
2016	155.273
2017	173.521
2018	197.016
2019	227.271

### 2.5.2 Cálculo de la muestra

Tras haber obtenido la proyección del PEA del año 2019, procedemos a calcular la muestra, para lo cual utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n$  = Muestra

Número de encuestados

$Z$  = Intervalo de confianza

95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05
N = Población	227.271
e = Margen de Error	5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 227271}{227271 (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 227271}{227271 (0,0025) + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{218180,16}{568.17 + 0,96}$$

$$n = \frac{218180.16}{569.13}$$

$$n = 38$$

## 2.6 Métodos De Investigación

### 2.6.1 *Inductivo:*

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006)

### 2.6.2 *Deductivo:*

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006)

### 2.6.3 *Analítico- Sintético*

Porque los datos obtenidos pasaran por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos (analítico) y con la información recolectada se obtendrá para conocer de mejor manera el problema estudiado y hallar relaciones en los datos encontrados (sintético).

## **2.7 Técnicas De Investigación**

### **2.7.1 *La Encuesta***

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (García Uceda, 2011).

La encuesta se realizará al PEA del cantón Riobamba del sector urbano comprendido entre los 18 a 65 años determinando el cálculo de la muestra, para determinar la opinión de la Ciudadanía en general sobre la COAC Chibuleo en la ciudad de Riobamba.

### **2.7.2 *La Entrevista:***

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Huaman Valencia, 2005)

La entrevista se realiza al Gerente General de la Cooperativa para conocer la situación actual de la cooperativa.

### **2.7.3 *Muestreo:***

Se desarrollará el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos aptos para la investigación, siendo un valor representativo de población.

### **2.7.4 *Revisión Bibliográfica:***

Sera esencial indagar sobre el tema a investigar tomando referencias y citando autores correspondientes.

## **2.8 Instrumentos De Investigación**

### **2.8.1 *Cuestionario***

Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. Se utilizará para efectuar un estudio de mercado que nos permita conocer la situación actual de la cooperativa dentro de la ciudad, además para

conocer opinión de la población respecto al reconocimiento de la marca de la COAC CHIBULEO.

### **2.8.2 *Guía de Entrevista***

El guion de la entrevista contiene los temas que deben ser tratados en la conversación. En relación con el guion hay que tener en cuenta una serie de cuestiones.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e Interpretación De Resultados

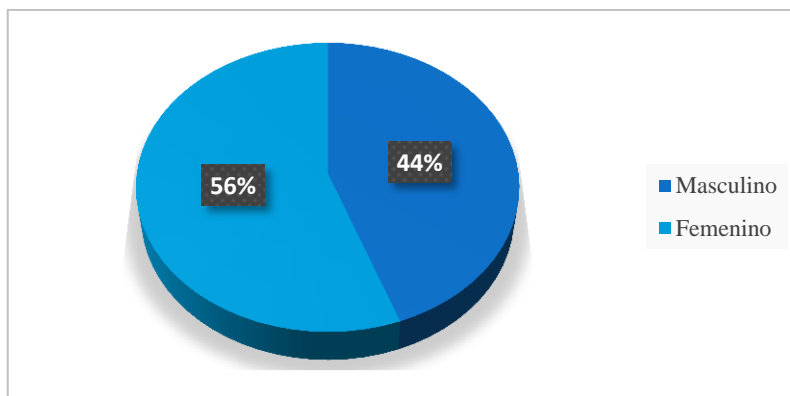
Datos Personales

**Tabla 1-3:** Género

Género		
Masculino	Femenino	TOTAL
171	213	384
56%	44%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 2-3.** Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

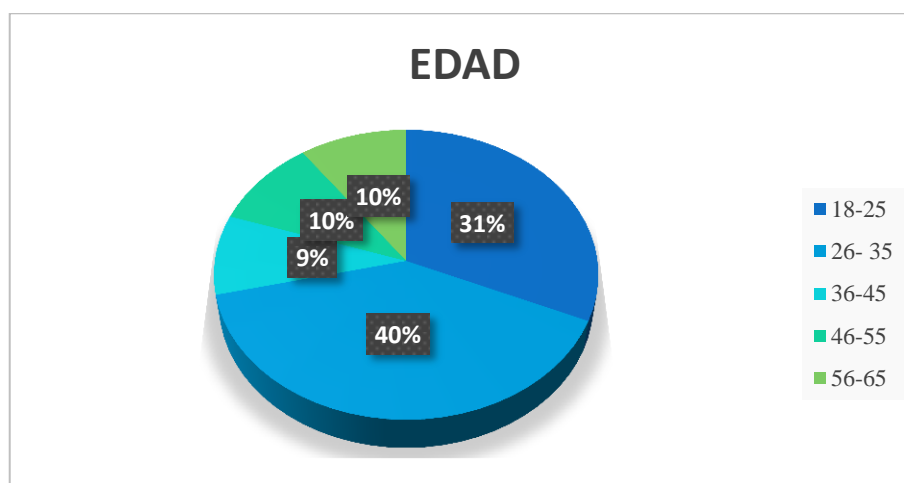
**Análisis:** De acuerdo con la investigación se puede observar el total de encuestados es de 384 personas de las cuales el 44% corresponden al género masculino y en su mayoría el género femenino con el 56%.

**Tabla 2-3: Edad**

Rango					TOTAL
18-25 años	26- 35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	
121	153	34	38	38	384
32%	40%	9%	10%	10%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 3-3. Edad**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

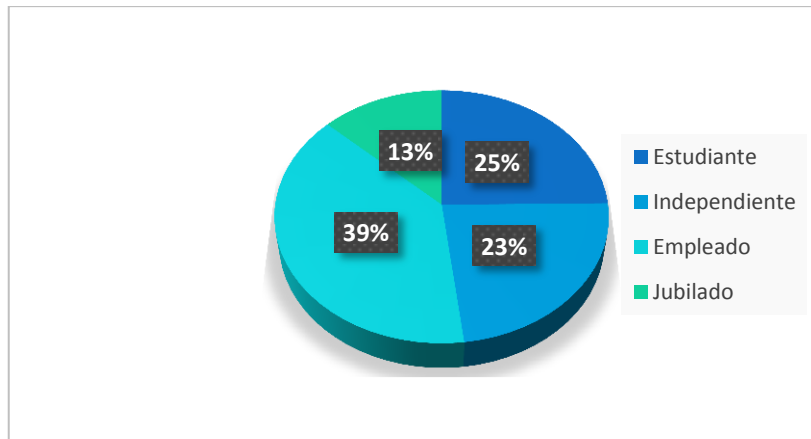
- **Análisis:** Como se puede observar la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre el rango de 26 a 35 años correspondientes al 40 % y continuando con un 31 % en el rango de 18 a 25 años, dando menor prioridad al rango de 36 a 45 años con un 9 %.

**Tabla 3-3: Ocupación**

Estudiante	Independiente	Empleado	Jubilado	TOTAL
95	90	149	50	384
25%	23%	39%	13%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 4-3.** Ocupación

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Tubón, T. 2019

**Análisis:** El 39 % de las personas encuestadas son empleados se puede considerar que laboran en las distintas entidades de la ciudad siguiendo con aquellas personas que cuenta con un negocio propio denominadas independientes correspondiente a un 23 %. Por otro lado, se puede notar que el 25% son estudiantes y la diferencia es del 13 % de personas jubiladas



Preguntas.

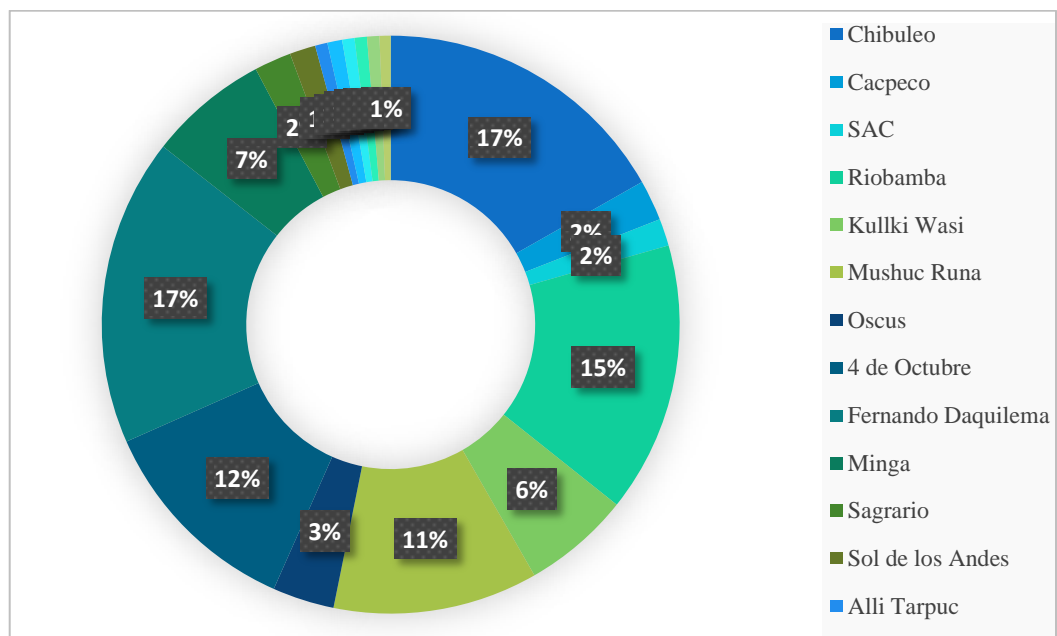
1. Qué Cooperativas de Ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba conoce usted.

**Tabla 4-3:** Cooperativas que conocen en la ciudad de Riobamba

Chibuleo	Cacpeco	SAC	Riobamba	Kullki Wasi	Mushuc Runa	Oscus	4 de Octubre	Daquilema	Minga	Sagrario	TOTAL
244	33	22	220	87	166	50	170	249	97	30	1450
17%	2%	2%	15%	6%	11%	3%	12%	17%	7%	2%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 5-3.** Cooperativas que conoce de la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Análisis:** Siguen el presente estudio de mercado se determinó que el 17 % de las personas encuestadas conoce la cooperativa Chibuleo y otro 17 % la cooperativa Fernando Daquilema, las cuales son las más conocidas por los ciudadanos Riobambeños. Siguiendo con el análisis la Cooperativa que lleva el mismo nombre de la ciudad, el cual es Riobamba ocupa un segundo puesto entre las conocidas por las personas, correspondiente a un 15 %, con un 11% y 12 % correspondiente a la Cooperativa Mushuc Runa y 4 de octubre. Finalmente se determinó que las menos conocidas son Nuevo País, Crecer Wiñari, Acción y desarrollo, Integración Solidaria, Educadores de Chimborazo, Allí Tarpuc, entre otras.

- Ordene los ítems según su criterio. ¿Cuál es la característica preferencial al hacer uso de una COAC? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia.

**Tabla 5-3: Característica Preferencial**

Opciones	Orden de Preferencia (1,2,3)
Calidad del servicio	
Adecuada atención al cliente	
Información oportuna	

Fuente: Encuesta

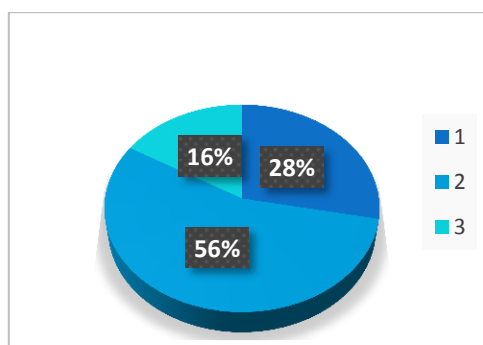
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 6-3: Calidad Del Servicio**

Preferencia	1	108	28%
	2	213	55%
	3	63	16%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 6-3. Calidad del Servicio**

Fuente: Encuesta

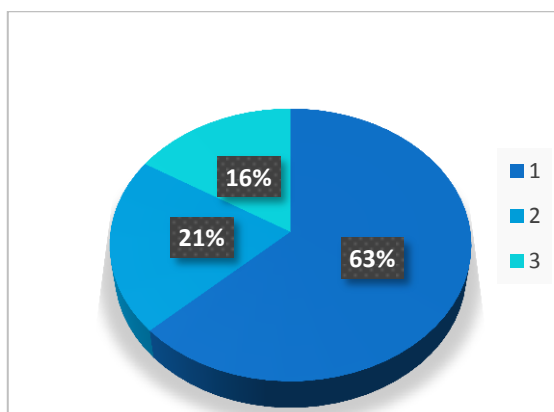
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 7-3: Adecuada atención al cliente**

Preferencia	1	242	63%
	2	80	21%
	3	62	16%
TOTAL		384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 7-3. Adecuada atención al cliente.**

Fuente: Encuesta

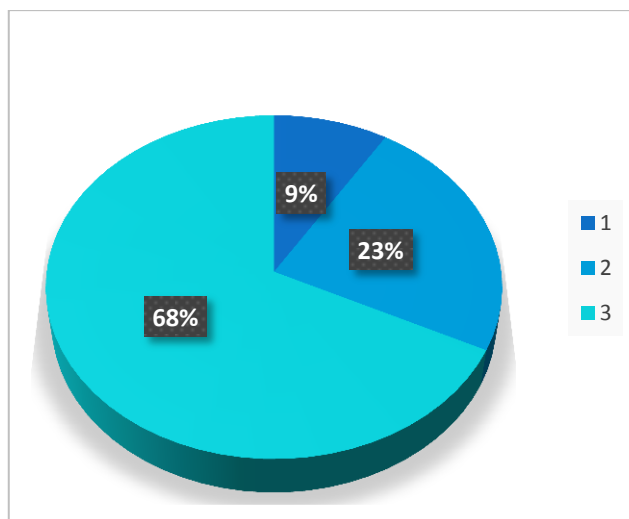
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 8-3: Información Oportuna**

Preferencia	1	34	9%
	2	90	23%
	3	260	68%
TOTAL		384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 8-3. Información Oportuna**

Fuente: Encuesta

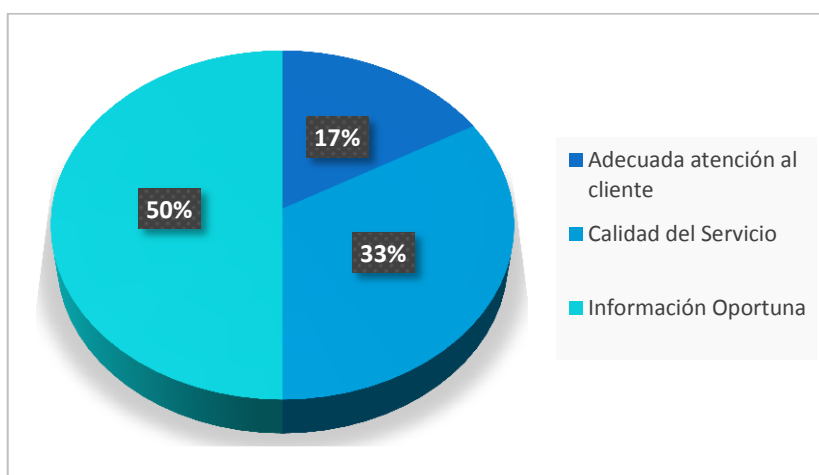
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 9-3: Orden de Preferencia característica**

Adecuada atención al cliente	Calidad del Servicio	Información Oportuna
1	2	3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 9-3. Orden de Preferencia característica**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

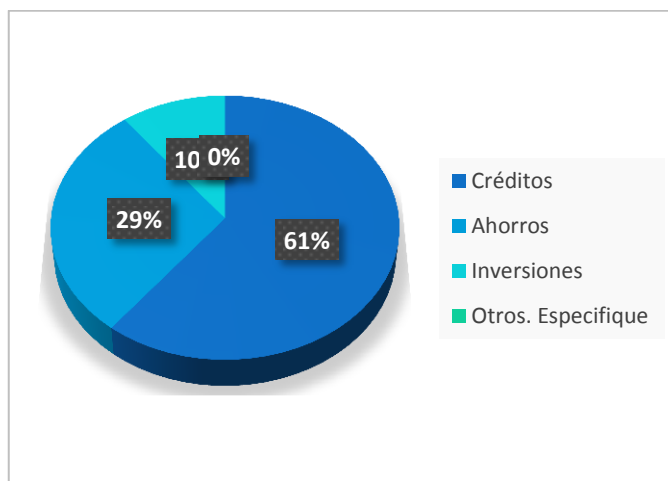
**Análisis:** Según los gráficos realizados por cada una de las variables las cuales fueron tres: Calidad del Servicio, adecuada atención al cliente, información Oportuna, se determinó el orden de preferencia que seleccionaron las 384 personas tomando en consideración que el 1 es de mayor preferencia y el 3 el de menor. Al adjuntar los datos correspondientes se analiza una tabla y gráfico en general el cual muestra el orden final quedando de este modo. En el primer lugar adecuada atención al cliente ya que el 17% de las personas optaron por que se encuentre como prioridad, y en segundo lugar los encuestados eligieron a la Calidad del servicio y finalmente quedando Información Oportuna en tercer lugar.

3. Seleccione una sola respuesta. ¿Qué servicio es el de mayor prioridad que le motiva a usted hacer uso de una COAC?

**Tabla 10-3: Servicio de mayor prioridad de una COAC.**

Créditos	Ahorros	Inversiones	Otros. Especifique	TOTAL
233	111	40	0	384
61%	29%	10%	0%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 10-3. Servicio de mayor prioridad de una COAC.**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico #11, de las 384 personas encuestadas el 61% es decir en su mayoría prefieren como prioridad los Créditos, seguido de un 29 % que dan como

preferencia a los Ahorros y el de menor prioridad son las inversiones correspondientes a un 10 %.

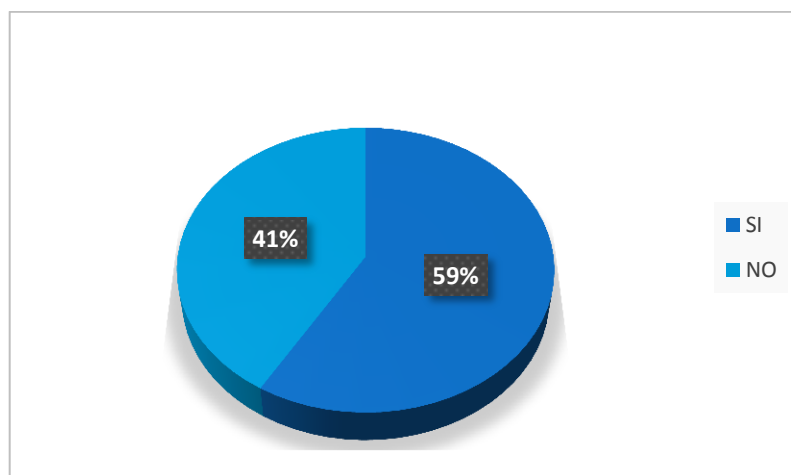
4. Seleccione una sola respuesta. (x) ¿Ha escuchado usted acerca de la COAC Chibuleo en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 11-3: COAC Chibuleo**

SI	NO	TOTAL
225	159	384
59%	41%	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Tubón, T. 2019



**Gráfico 11-3. Ha escuchado usted acerca de la COAC Chibuleo.**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Tubón, T. 2019

**Análisis:** Después de la investigación realizada a las 384 personas se ha determinado que el 59 % de las personas han escuchado hablar de la COAC Chibuleo y el resto correspondiente al 41% no han escuchado de esta Entidad Financiera en la ciudad.

5. Ordene los ítems según su criterio. ¿Qué medio Publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio o producto? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 6 el de menor preferencia.

**Tabla 12-3: Medio Publicitario que prefiere**

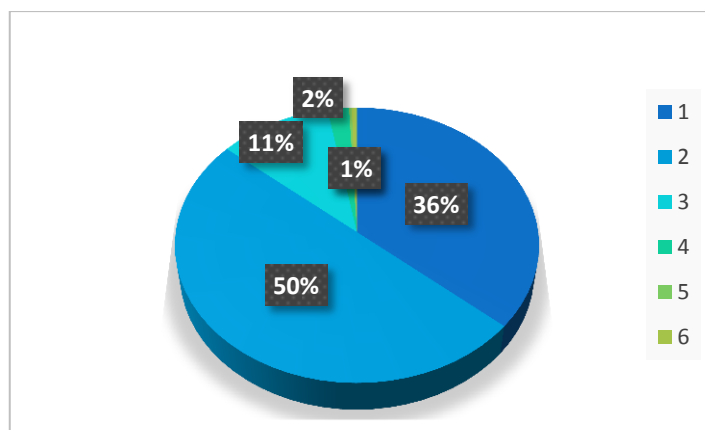
Opciones	Orden de Preferencia (1,2,3,4,5,6)
TV	
Radio	
Internet	
Afiches	
Volantes	
Periódico	

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 13-3: TV**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
139	192	42	8	1	2	384
36%	50%	11%	2%	0%	1%	100%

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Tubón, T. 2019



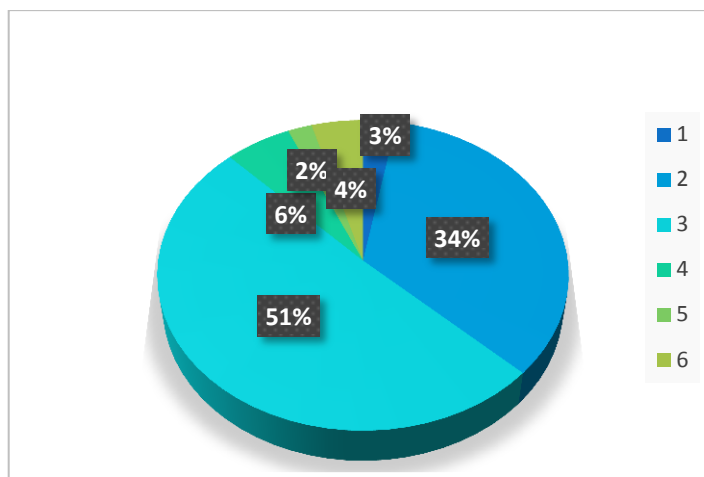
**Gráfico 12-3. TV**

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 14-3: Radio**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
11	131	195	22	8	17	384
3%	34%	51%	6%	2%	4%	100%

Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 13-3. Radio**

Fuente: Encuesta

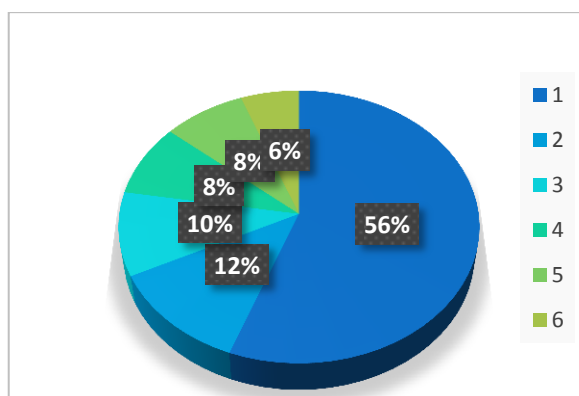
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 15-3: Internet**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
214	46	38	33	31	22	384
56%	12%	10%	9%	8%	6%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 14-3. Internet**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

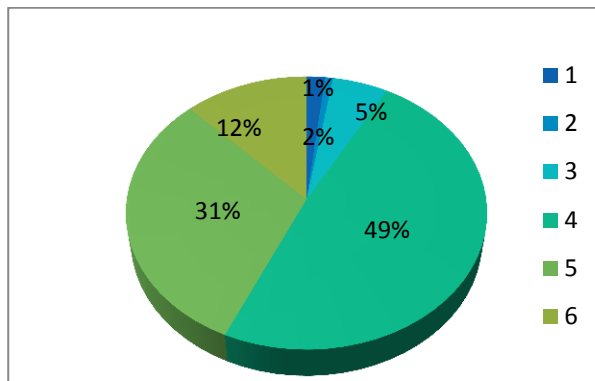
**Tabla 16-3: Afiches**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
7	3	21	187	119	47	384
2%	1%	5%	49%	31%	12%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019





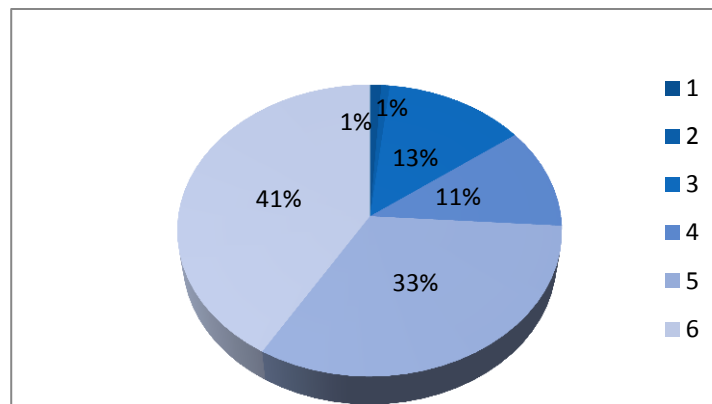
**Gráfico 15-3. Afiches**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 17-3: Volantes**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
4	3	50	43	125	159	384
1%	1%	13%	11%	33%	41%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



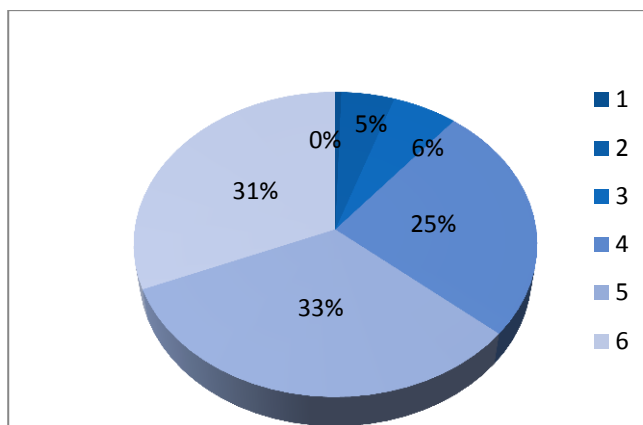
**Gráfico 16-3. Volantes**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 18-3: Periódico**

1	2	3	4	5	6	TOTAL
2	18	22	97	125	120	384
1%	5%	6%	25%	33%	31%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 17-3. Periódico**

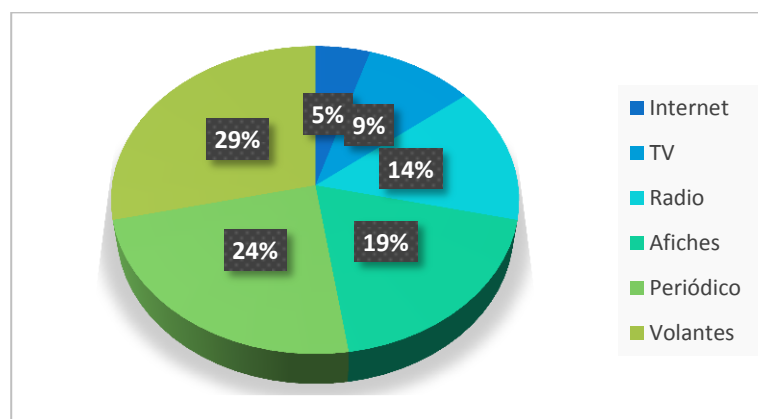
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 19-3: Medio Publicitario de Preferencia**

Internet	TV	Radio	Afiches	Periódico	Volantes
1	2	3	4	5	6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 18-3. Medio Publicitario de Preferencia**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

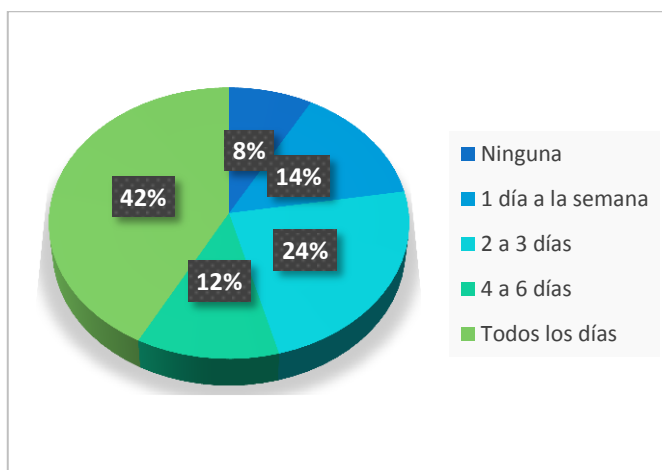
**Análisis:** De acuerdo con la investigación en el gráfico #19 se puede evidenciar que de las 384 personas eligieron el medio de comunicación preferencial dando lugar como primera opción al internet y seguido de los medios tradicionales como son la tv, radio y periódico.

6. Seleccione una sola respuesta. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?

**Tabla 20-3: Frecuencia en la que se conecta a internet**

Ninguna	1 día a la semana	2 a 3 días	4 a 6 días	Todos los días	TOTAL
31	55	90	46	162	384
8%	14%	24%	12%	42%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 19-3. Frecuencia en la que se conecta a internet**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

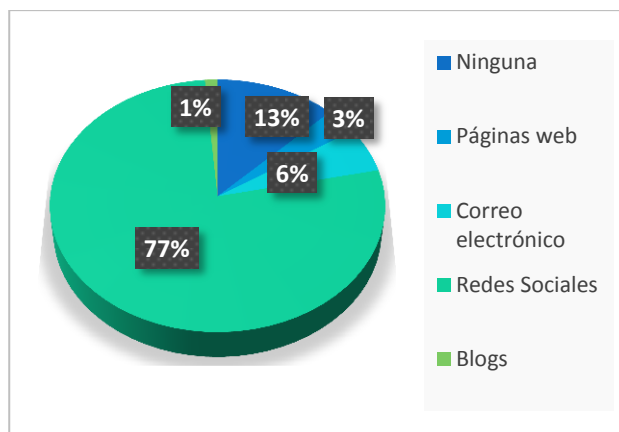
**Análisis:** De la frecuencia que se conectan a internet se conoce gracias al estudio que el 42 % de los encuestados hacen uso de este medio de comunicación todos los días siendo lo más relevante esto pudo darse ya que la mayor parte de los encuestados tenían entre 18 a 35 años y podría ser una variable notable, y el 24 % corresponde a las personas que se conectan de 2 a 3 días. Sin embargo, existe un 14 % el cual corresponde a las personas q se conectan 1 día a la semana.

7. Seleccione una sola respuesta. ¿Qué servicios de internet utiliza usted para informarse y comunicarse?

**Tabla 21-3: Servicios de internet que utiliza**

Ninguna	Páginas web	Correo electrónico	Redes Sociales	Blogs	TOTAL
48	13	22	296	5	384
13%	3%	6%	77%	1%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 20-3. Servicios de internet que utiliza**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

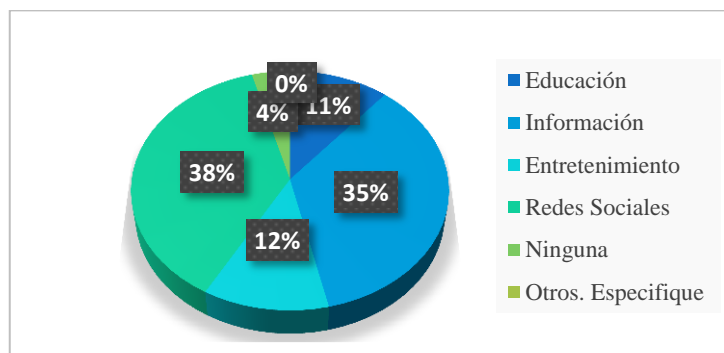
**Análisis:** Según los datos de la investigación se identificó que el servicio más utilizado para informarse y comunicarse que brinda internet son las redes sociales evidenciándolo con un 77% seguido de un 13% de las personas que no hace uso de ningún servicio de internet y representado con un 6 % se tiene el correo electrónico. Finalmente se indica la página web con un 3 % y con menor preferencia a los blogs representado con el 1%.

8. Seleccione las opciones de respuesta según su criterio. ¿Al hacer uso del internet a cuál de estas actividades destina más tiempo?

**Tabla 22-3: Actividades a las que destina más tiempo**

Educación	Información	Entretenimiento	Redes Sociales	Ninguna	Otros. Especifique	TOTAL
68	216	72	230	26	0	612
11%	35%	12%	38%	4%	0%	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 21-3. Actividades a las que destina más tiempo**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Análisis:** Al haber realizado la investigación previa se obtuvo como resultados que las personas que hacen uso del internet destinan su tiempo principalmente a las redes sociales ya que alcanzó una respuesta del 38 % cabe mencionar que en la actualidad hasta un recién nacido ya cuenta con un perfil en Facebook creado por sus padres. Seguido de un 35 % que lo destinan para informarse. Además, si ha entretenimiento y educación se refiere se obtuvo el 12 % y el 11% ya que se debe tomar en consideración el rango de edad de quienes fueron participes de la presente encuesta.

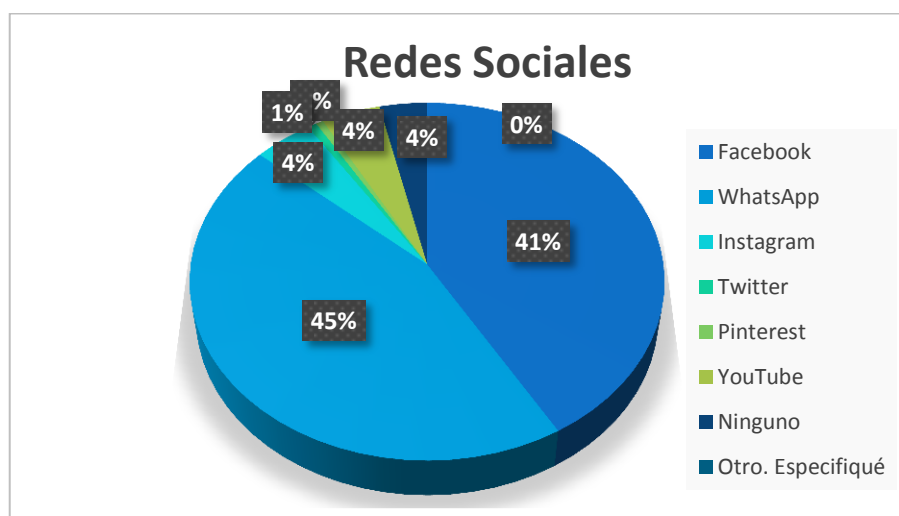
9. Seleccione las opciones de respuesta según su criterio. ¿Qué redes sociales utiliza usted?

**Tabla 23-3: Redes Sociales**

Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	Ninguno	Otro. Especifiqué	TOTAL
303	328	32	5	4	32	26	0	730
42%	45%	4%	1%	1%	4%	4%	0%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 22-3. Redes Sociales**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Análisis:** Como se puede ver las 384 personas tienen una cuenta en una red social indistinta como se observa en el gráfico #23 se puede evidenciar que el 45% posee una cuenta en WhatsApp ya que es una red social muy accesible tan solo al contar con un número celular y fácil de usar. Sin embargo, es importante mencionar que las personas de la tercera edad que fueron participes de la encuesta se encuentran dentro de este rango. A continuación, se observa que el 41% pertenece a las personas que poseen una cuenta en Facebook y con porcentajes no relevantes correspondientes a las redes sociales como Instagram, Twitter, Pinterest. Finalmente

1% se representa a las personas que no cuenta con ninguna red social. Estas últimas son quienes más hacen uso de los medios de comunicación tradicionales.

10. Ordene los ítems según su criterio. ¿A su criterio, ¿qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información sobre una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia

**Tabla 24-3: Servicio Preferencial**

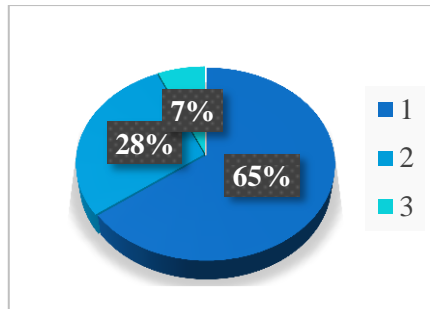
Opciones	Orden de Preferencia (1,2,3)
Redes Sociales	
Correo electrónico	
Página web	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 25-3: Redes Sociales**

1	2	3	TOTAL	Blanco
236	104	24	364	20
65%	29%	7%	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



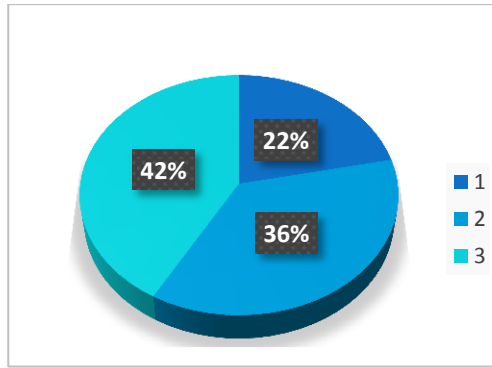
**Gráfico 23-3. Redes Sociales**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 26-3: Correo electrónico**

1	2	3	TOTAL	Blanco
79	133	152	364	20
22%	37%	42%	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



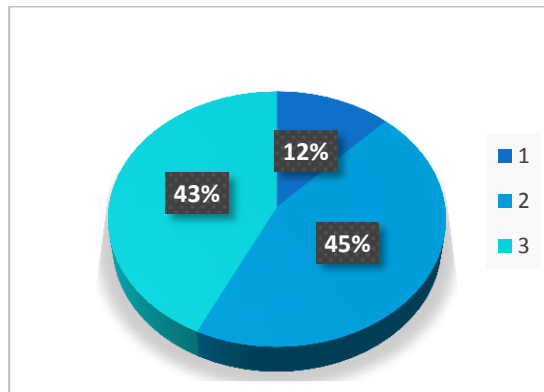
**Gráfico 24-3. Correo electrónico.**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 27-3: Página web**

1	2	3	TOTAL	Blanco
44	164	156	364	20
12%	45%	43%	100%	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



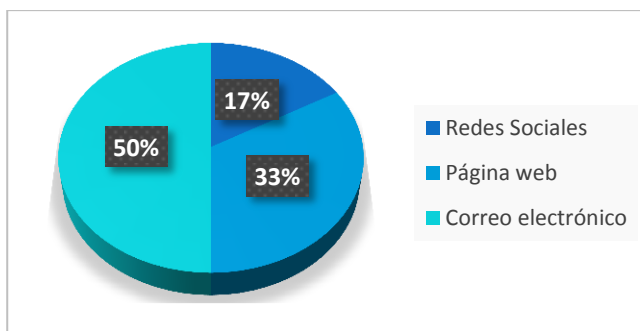
**Gráfico 25-3. Página web**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 28-3: Resultado final**

Redes Sociales	Página web	Correo electrónico
1	2	3

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Gráfico 26-3. Resultado Final**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Tubón, T. 2019

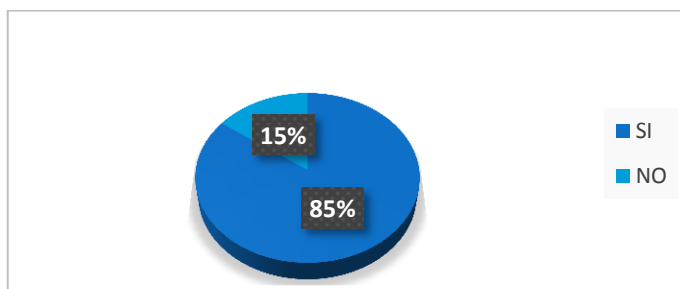
**Análisis:** Después de haber analizado una por una las respuestas de las tres variables, los resultados han quedado de la siguiente manera: los encuestados han dado como primera preferencia a las redes sociales como medio de comunicación digital por el cual desearía recibir información de una COAC seguido de la página web y finalmente dando lugar al correo electrónico como tercer lugar el medio de comunicación digital menos utilizado. Por otra parte, las 20 personas no respondieron posiblemente son aquellas que no hacen uso del internet.

11. Seleccione una sola respuesta. ¿Usted desearía recibir información respecto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO por los medios digitales que existen actualmente? (página web, redes sociales, correo electrónico)

**Tabla 29-3: información de la COAC**

SI	NO	TOTAL
326	58	384
85%	15%	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Tubón, T. 2019



**Gráfico 27-3. Desearía recibir información de la COAC Chibuleo**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Tubón, T. 2019



**Análisis:** Se puede observar que el 85 % de las personas respondieron que si desean recibir información sobre la COAC Chibuleo por los medios digitales que existen actualmente con una diferencia correspondiente al 15 % que no desea recibir información de esta entidad.

## HALLAZGOS

**Tabla 30-3: Hallazgos**

No.	Pregunta	Hallazgo	Estrategia
1	Qué Cooperativas de Ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba conoce usted	La COAC Chibuleo comparte juntamente con la COAC Fernando Daquilema el primer lugar en cuanto al conocimiento de la COAC por parte de las personas encuestadas, corresponde al 17%. Se requiere el análisis de la competencia	Proponer estrategias de marketing digital para fidelización de clientes y captación de nuevos
2	Ordene los ítems según su criterio. ¿Cuál es la característica preferencial al hacer uso de una COAC? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia.	Los usuarios al momento de elegir una COAC para optar por sus servicios considera como aspecto primordial una adecuada atención al cliente; por lo tanto, es necesario realizar el análisis de la atención al cliente, calidad del servicio e información Oportuna por parte del personal de la COAC Chibuleo	Proponer la creación de contenidos y uso de WhatsApp Bussines, SMS y mail marketing, plataformas que permiten de manera inmediata conocer y acceder a información.
3	Seleccione una sola respuesta. ¿Qué servicio es el de mayor prioridad que le motiva a usted hacer uso de una COAC?	Las personas encuestadas indicaron que el principal servicio para ser socio de una COAC es la ayuda brindada de parte de ésta al realizar un crédito; el ahorro y las inversiones se consideran otros puntos importantes a la hora de elegir un servicio.	Brindar información sobre las condiciones para captaciones y créditos mediante internet, optimizando tiempo y dando accesibilidad a información sin necesidad de que las personas se acerquen a la Institución

Continuar

Continuar

4	<p>Seleccione una sola respuesta. (x) ¿Ha escuchado usted acerca de la COAC Chibuleo en la ciudad de Riobamba?</p>	<p>Más de la mitad de las personas encuestadas han escuchado en algún momento de sus vidas de la COAC Chibuleo, lo cual es una ventaja para que quieran conocer más de la misma.</p>	<p>Proponer publicidad masiva en medios digitales pertinentes para llegar a todo el público en general (18 a 65 años)</p>
5	<p>Ordene los ítems según su criterio. ¿Qué medio Publicitario prefiere usted para determinar la decisión de optar por un servicio o producto? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 6 el de menor preferencia.</p>	<p>En la actualidad el internet es el medio más utilizado y ha formado parte de la vida rutinaria de las personas, así como se evidenció mediante las personas encuestadas que optaron por el internet como medio publicitario de preferencia seguido de los medios tradicionales como son la tv y radio.</p>	<p>Desarrollar campañas publicitarias en internet ya que es capaz de adaptarse a distintos presupuestos y se llega de manera directa con el perfil del público deseado.</p>
6	<p>Seleccione una sola respuesta. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?</p>	<p>La ciudad de Riobamba se puede decir que es conocida como una ciudad digital la misma que fomenta a los ciudadanos a mantenerse siempre conectados a internet. Así como lo demuestran las 162 personas correspondientes al 42% que se conectan todos los días.</p>	<p>Toda la información de internet con respecto a la COAC Chibuleo debe mantenerse actualizada constantemente.</p>
7	<p>Seleccione una sola respuesta. ¿Qué servicios de internet utiliza usted para informarse y comunicarse?</p>	<p>Las redes sociales son las más utilizadas para que las instituciones den a conocer sus productos y servicios, ya que todos hacen uso de éstas y se ha evidenciado mediante los resultados obtenidos que el 77% utiliza las redes sociales para informarse y comunicarse.</p>	<p>Optimización y gestión eficaz de los perfiles de las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest, YouTube.</p>
8	<p>Seleccione las opciones de respuesta según su criterio. ¿Al hacer uso del internet a cuál de estas actividades destina más tiempo?</p>	<p>Al hacer uso del internet, las redes sociales siguen estando presentes ya que han tomado parte de la información privada de las personas; el 38 % de los encuestados destinan la mayor parte de su tiempo como actividad a las redes sociales y por otro lado a lo que respecta a información.</p>	<p>Mediante las redes sociales se obtiene a información necesaria del perfil del usuario por lo tanto de manera eficaz se puede segmentar el público al cual se pretende llegar.</p>

Continuar

9	<p>Seleccione las opciones de respuesta según su criterio. ¿Qué redes sociales utiliza usted?</p>	<p>De las 384 personas encuestadas las 328 de ellas utilizan WhatsApp como la red social sin tomar ninguna distinción de edad o género, es la red social que más influye en la cual se debería trabajar con lo respecto a Marketing Digital.</p>	<p>Aplicar embudo de ventas WhatsApp Marketing (WhatsApp Business) desde las distintas redes sociales. Atrayendo de esta manera tráfico a WhatsApp.</p>
10	<p>Ordene los ítems según su criterio. ¿A su criterio, ¿qué medio de comunicación digital es de su preferencia para recibir información sobre una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Donde 1 es el ítem de mayor preferencia y el 3 el de menor preferencia</p>	<p>Las redes sociales siguen siendo el principal medio de comunicación por el cual optaron las personas encuestadas para recibir información de una COAC seguido de la página web y dejando como último el correo electrónico, por lo tanto, genera una ventaja para desarrollar estrategias de Marketing digital de acuerdo a las distintas redes sociales existentes.</p>	<p>Proponer la curación y creación de contenidos digitales principalmente en las redes sociales.</p>
11	<p>Seleccione una sola respuesta. ¿Usted desearía recibir información respecto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO por los medios digitales que existen actualmente? (página web, redes sociales, correo electrónico)</p>	<p>Desean recibir información de la COAC Chibuleo median los medios digitales existentes por las personas encuestadas correspondiente al 85%.</p>	<p>Proponer estrategias de Marketing Digital con el cual se pretende llegar a posicionar la marca de la COAC Chibuleo</p>

**Elaborado por:** Tubón, T. 2019

### 3.1.1 Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA se realiza para conocer todo lo que envuelve a la empresa es decir su entorno externo e interno. De esta manera se puede tomar decisiones que den mejoras y eliminen las falencias existentes.

**Tabla 31-3: FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: La página de Facebook actualmente cuenta con un número considerable de seguidores con los que se puede trabajar con estrategias de marketing.</p> <p>F2: Existe un presupuesto en la empresa el cual es destinado a las actividades de marketing.</p> <p>F3: La empresa cuenta con red de internet las 24 horas.</p> <p>F4: La cooperativa posee el dominio y administración de la página web</p>	<p>O1: Expandirse al mercado haciendo uso de los medios digitales.</p> <p>O2: Mediante las redes sociales llegar exclusivamente al perfil de nuestro público objetivo.</p> <p>O3: Contratar la publicidad pagada que ofrecen los medios digitales.</p> <p>O4: Diseño de contenido para las redes sociales que llame la atención y atraiga a los usuarios.</p> <p>O5: Aplicar herramientas que ayuden a medir y analizar de manera estadística los resultados de las actividades realizadas en medios digitales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: No existe una cuenta en Facebook exclusivamente de la agencia Riobamba.</p> <p>D2: No tiene una cuenta en WhatsApp que brinde de manera rápida y oportuna, información para los socios o público en general.</p> <p>D3: La Institución no actualiza el contenido en su cuenta de YouTube y tiene un nivel bajo de suscriptores.</p> <p>D4: No se puede atender de manera inmediata las inquietudes de los socios o el público a través de las redes sociales por motivos de horarios.</p> <p>D5: Falta de interés en conocer que tan eficaz resulta el contenido publicitario colocado en los medios digitales. (redes sociales, página web)</p>	<p>A1: Campañas masivas de marketing de la competencia en medios sociales.</p> <p>A2: Colapso en el número de seguidores en la página de Facebook y disminución de visitas en otras redes sociales.</p> <p>A3: Usuarios insatisfechos que expresan su malestar dando una mala imagen a la Institución.</p> <p>A4: Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la Institución Financiera.</p>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

## 3.2 Contenido De La Propuesta

### 3.2.1 *Introducción:*

El marketing digital es una herramienta muy utilizada actualmente a nivel global por muchas empresas u organizaciones para que la información o el mensaje con el cual se pretende llegar logre cruzar fronteras mediante canales de comunicación digital y llegue de manera directa al público deseado.

Después de haber desarrollado la investigación pertinente y evidenciar las opiniones de las 384 personas encuestadas se puede diseñar las estrategias pertinentes a las necesidades de los socios con los materiales y contenido de apoyo que dan como ventaja mantenerlos actualizados en todo lo que concierne a las actividades realizadas o por realizarse de la COAC Chibuleo.

Se inicia con un diagnóstico de las características propias de la organización y la situación externa más conocido como FODA, para de esta manera identificar lo positivo y negativo de la situación actual de la COAC Chibuleo, permitiendo enfocarse en el diseño de estrategias de marketing digital que cubra las falencias en esta área.

### 3.2.2 Matriz cruce de variables

Se realiza el cruce de variables la cual permitirá obtener estrategias mediante el análisis de la matriz FODA. Se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 32-3: Matriz cruce de variables**

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO (Maxi- Maxi)  Acentuar la fortaleza para maximizar la oportunidad.	ESTRATEGIAS DO (Mini- Maxi)  Minimizar la debilidad para aprovechar mejor la Oportunidad
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA (Maxi- Mini)  Acentuar las fortalezas para minimizar la amenaza.	ESTRATEGIAS DA (Mini- Mini)  Minimizar tanto la debilidad como la amenaza.

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 33-3:Matriz cruce de variables**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internas	<p>F1: La página de Facebook actualmente cuenta con un número considerable de seguidores con los que se puede trabajar con estrategias de marketing.</p> <p>F2: Existe un presupuesto en la empresa el cual es destinado a las actividades de marketing.</p> <p>F3: La empresa cuenta con red de internet las 24 horas.</p> <p>F4: La cooperativa posee el dominio y administración de la página web</p>	<p>D1: No existe una cuenta en Facebook exclusivamente de la agencia Riobamba.</p> <p>D2: No tiene una cuenta en WhatsApp que brinde de manera rápida y oportuna, información para los socios o público en general.</p> <p>D3: La Institución no actualiza el contenido en su cuenta de YouTube y tiene un nivel bajo de suscriptores.</p> <p>D4: No se puede atender de manera inmediata las inquietudes de los socios o el público a través de las redes sociales por motivos de horarios.</p> <p>D5: Falta de interés en conocer que tan eficaz resulta el contenido publicitario colocado en los medios digitales. (redes sociales, página web)</p>
Externas		
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)

Continuar

<p>O1: Expandirse al mercado haciendo uso de los medios digitales.</p> <p>O2: Mediante las redes sociales llegar exclusivamente al perfil de nuestro público objetivo.</p> <p>O3: Contratar la publicidad pagada que ofrecen los medios digitales.</p> <p>O4: Diseño de contenido que llame la atención y atraiga a los usuarios.</p> <p>O5: Aplicar herramientas que ayuden a medir y analizar de manera estadística los resultados de las actividades realizadas en medios digitales.</p>	<p>F2, O3: Realizar publicidad pagada la cual permite llegar al público objetivo deseado, mediante una segmentación eficaz en la cuenta de Facebook.</p>	<p>D1, O1: Crear una cuenta en Facebook exclusivamente para la agencia Riobamba</p> <p>D2, O1: Crear una cuenta en WhatsApp Business para mantener relación directa con el público.</p> <p>D3, O4: Posicionamiento SEO en YouTube</p> <p>D5, O5: Hacer uso de las herramientas de Analítica Web.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>(FA)</p>	<p>(DA)</p>
<p>A1: Campañas masivas de marketing de la competencia en medios sociales.</p> <p>A2: Colapso en una sola red social mientras que disminución de visitas en otras redes sociales.</p> <p>A3: Usuarios insatisfechos que expresan su malestar dando una mala imagen a la Institución.</p> <p>A4: Las personas desconocen sobre todos los productos y servicios que oferta la Institución Financiera.</p>	<p>F2, A1, A4: Campañas de marketing digital</p> <p>F4, A3: Crear el Chat Bot web para los PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias)</p> <p>F2, A2: Implementar el código QR en el material P.O.P. (objetos donde se pueden imprimir o estampar información de la empresa) que enlace hacia la página web de la Institución.</p>	<p>D4, A4: Implementar el BOT CHAT para Facebook de esta manera se despejará inquietudes o información necesaria para las personas interesadas las 24 horas.</p> <p>A1, D5: Diseñar publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook y por ende mantenerse actualizados.</p>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

### 3.2.3 Análisis del cruce de variables:

En base al cruce de variables se determinan las estrategias que ayuden a maximizar lo positivo y minimizar lo negativo de la COAC Chibuleo. Mediante el cruce de variables se obtuvo las siguientes estrategias.

Tabla de Estrategias.

**Tabla 34-3: Estrategias**

ESTRATEGIAS	
#1	D1, O1: Crear una cuenta en Facebook exclusivamente para la agencia Riobamba
#2	F2, O3: Realizar publicidad pagada la cual permita llegar al público objetivo deseado, mediante una segmentación eficaz en la cuenta de Facebook.
#3	D4, A4: Implementar el BOT CHAT para Facebook de esta manera se despejará inquietudes o información necesaria para las personas interesadas las 24 horas.
#4	A1, D5: Diseñar publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook y por ende mantenerse actualizados.
#5	D2, O1: Crear una cuenta en WhatsApp Business para mantener relación directa con el público.
#6	F4, A3: Crear el Chat web para los PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias)
#7	D3, O4: Posicionamiento SEO en YouTube
#8	F2, A2: Crear e implementar el código QR en el material P.O.P. (objetos donde se pueden imprimir o estampar información de la empresa) que enlace hacia la página web de la Institución.
#9	F2, A1, A4: Campañas de marketing digital
#10	D5, O5: Hacer uso de las herramientas de Analítica Web.

Elaborado por: Tubón, T. 2019

### 3.2.4 Estrategias de Marketing Digital



- Estrategia de Marketing Digital 1: Fanpage en Facebook exclusivamente para la agencia Riobamba

**Tabla 35-3: Estrategia #1 Fanpage en Facebook.**

<b>Estrategia #1</b>	
<b>Objetivo:</b>	Fomentar un espacio informativo para los socios y público en general (18-65 años de edad) de la ciudad de Riobamba.
<b>Descripción:</b>	Facebook ayuda a mantener relaciones digitales a través de contenidos y mensajes es necesario contar con una cuenta personal.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una página empresarial</li> <li>- Revisar las políticas de Facebook</li> <li>- Usar un nombre Empresarial</li> <li>- Configurar foto de perfil y portada q llame la atención.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Creación de la fanpage por una única ocasión. Mantenimiento de la fanpage en forma constante
<b>Presupuesto</b>	Ninguno
<b>Link Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/COAC-Chibuleo-Agencia-Riobamba">https://www.facebook.com/COAC-Chibuleo-Agencia-Riobamba</a>

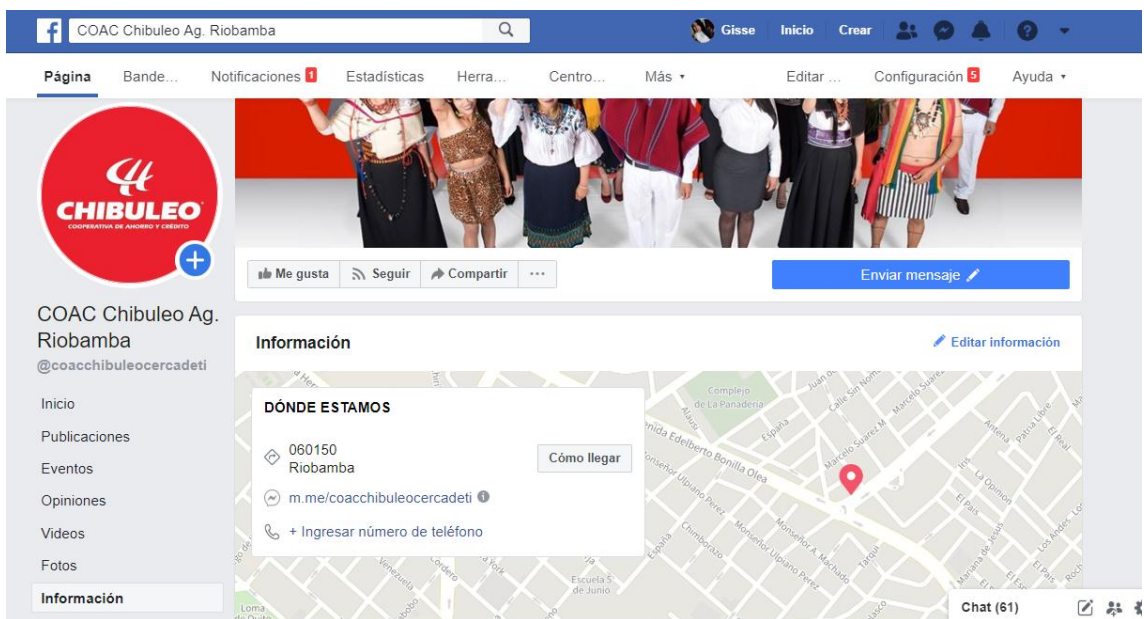
Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo



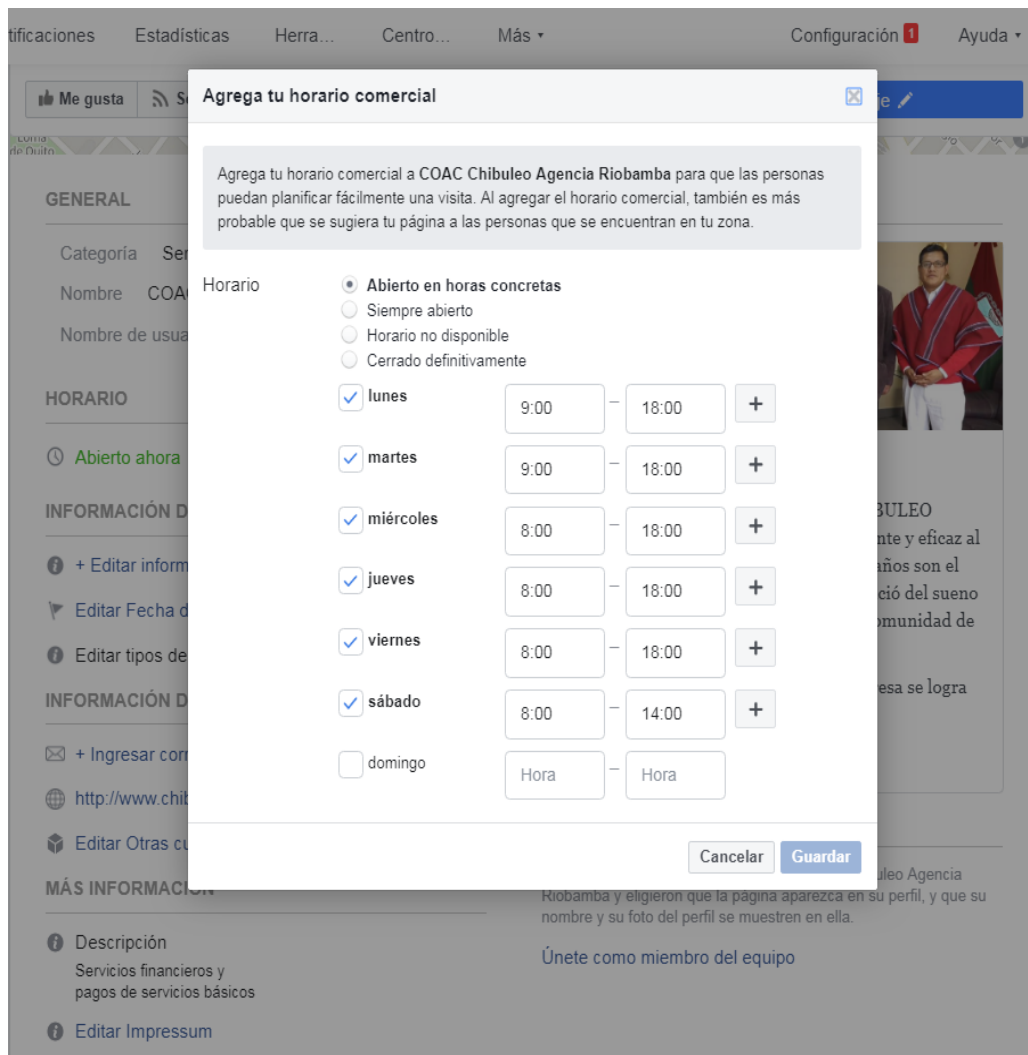
**Figura 6-3:** Fanpage Chibuleo Ag. Riobamba. Página inicio

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 7-3:** Fanpage Chibuleo Ag. Riobamba. Página de información de la empresa

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 8-3: Horario comercial**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Facebook ofrece información muy interesante que es la denominada “Alcance Viral”, su importancia reside en que es precisamente el origen del social media y no es más y menos el número de personas que vieron (y pueden o no haber interactuado) algún contenido relacionado con un fan page, publicada por el amigo que originariamente interactuó con esa fan page. (Liberos, 2013)

- Estrategia de Marketing Digital 2: Publicidad pagada en Facebook

**Tabla 36-3: Estrategia #2 Publicidad pagada en Facebook**

<b>Estrategia #2</b>	
<b>Objetivo:</b>	Llegar de manera directa al público objetivo deseado
<b>Descripción:</b>	Mediante la publicidad pagada se puede optar por la segmentación la misma que permite seleccionar exclusivamente el perfil del público objetivo.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con el presupuesto</li> <li>- Seleccionar los días que se desea que la publicidad circule por la red social Facebook.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia / Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Mínimo 1 publicidad pagada por 7 días.
<b>Presupuesto</b>	\$30 (10 días en Facebook) por los 12 meses sería \$360 anual

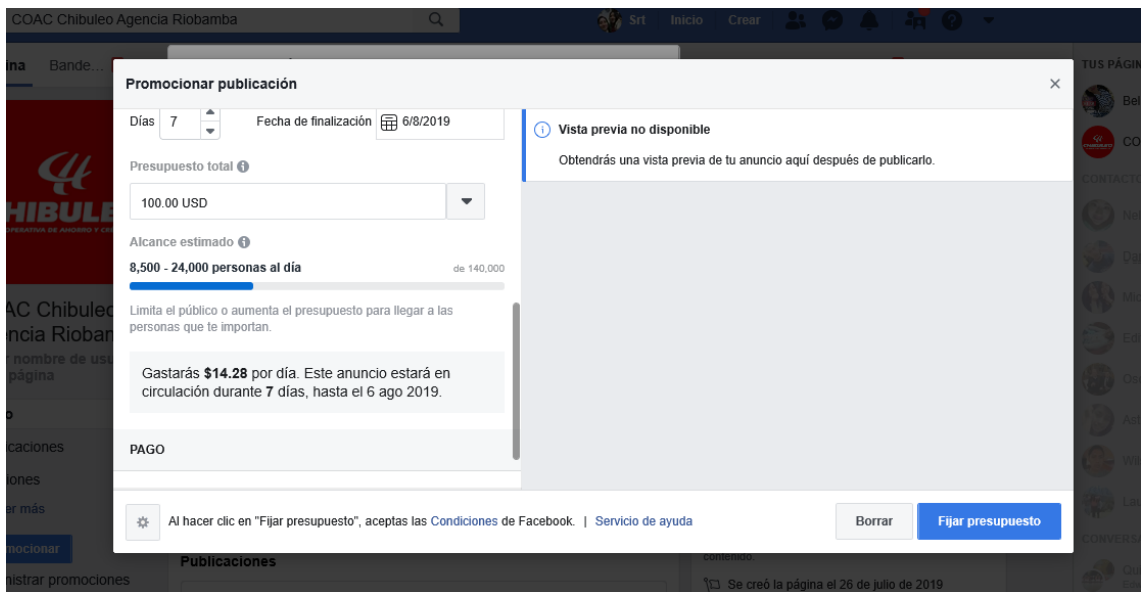
Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo



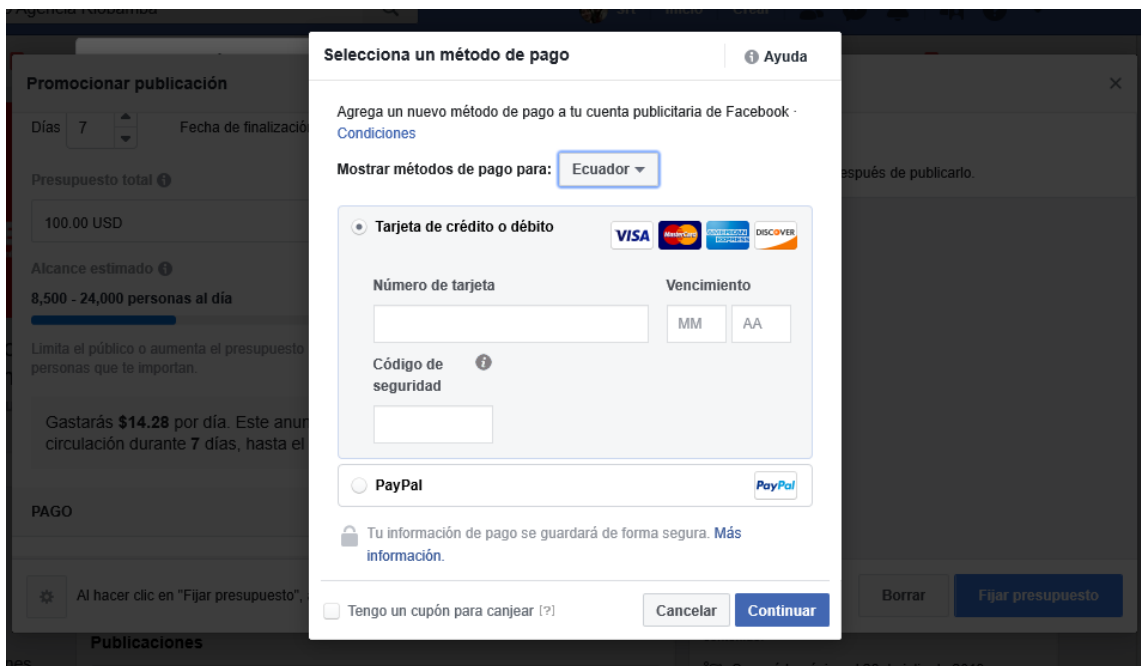
**Figura 9-3:Publicidad pagada Facebook, público objetivo**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 10-3: Publicidad pagada Facebook. Determinar presupuesto y días**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 11-3: publicidad pagada Facebook. Determinar método de pago**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Facebook fue la primera red social que logró ofrecer publicidad de manera segmentada. Cualquiera que quisiera pautar publicidad en esta red podría elegir entre distintos filtros- tales como ubicación geográfica, sexo, rango de edades, estudios preferencias- a quiénes

quería dirigir su publicidad. En tiempo real, la red muestra a los anunciantes aproximadamente a cuántas potenciales personas llegará de manera efectiva. La segmentación no solo permite ahorrar dinero al anunciante, sino que llegará de manera efectiva a las personas a las cuales pueda interesarles. (Mansueti, 2018)

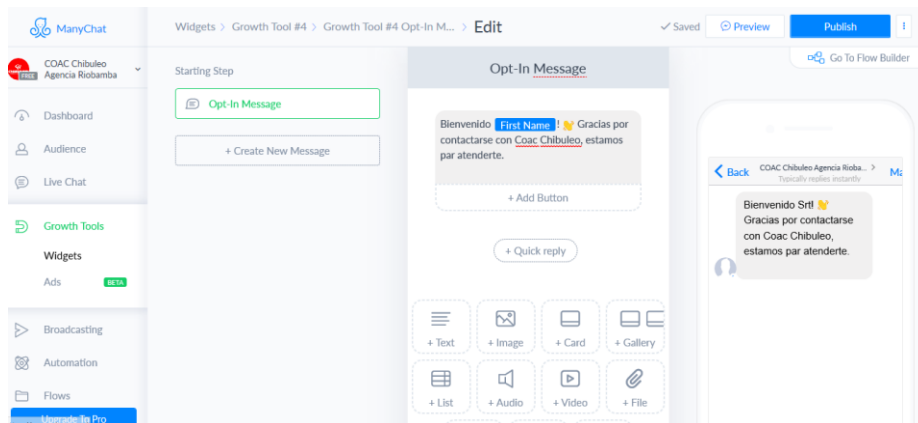
- Estrategia de Marketing Digital 3: Implementar el BOT CHAT para Facebook

**Tabla 33-3: Estrategia #3 Implementar el BOT CHAT para Facebook**

Estrategia #3	
<b>Objetivo:</b>	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público las 24 horas.
<b>Descripción:</b>	El BOT CHAT es un programa informático que realiza la tarea de interactuar con los usuarios que necesiten información sobre la marca o Institución en Messenger, todo depende de un buen manejo de las palabras claves para que se dé respuestas acertadas.
<b>Tácticas:</b>	Programar el Bot-Chat mediante posibles preguntas utilizando palabras claves para posteriormente entregar al usuario las respuestas pertinentes.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	24/7
<b>Presupuesto</b>	\$39 (Básico)
<b>Link de la Herramienta</b>	<a href="https://manychat.com">https://manychat.com</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia



**Figura 12-3: BOT CHAT para Facebook. Configurar en la herramienta**



Elaborado por: Tubón, T. 2019

Figura 13-3: BOT CHAT para Facebook. Se encuentra Implementado

Tabla 38-3: Programar el Bot- Chat

PROGRAMAR EL BOT- CHAT		
TEMA	PALABRAS CLAVE	RESPUESTAS
Saludo		Bienvenidos, Gracias por contactarse con COAC Chibuleo, estamos para atenderle.
Ahorros	Saldo de mi cuenta	Estimado socio lamentamos informarle que no se le puede dar información respecto a saldos de cuentas o valores de pago si no se evidencia que sea el propietario de la cuenta además ya que es información confidencial. Por favor acercarse de manera personal a las oficinas de la Institución COAC. Chibuleo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requisitos para aperturas de cuenta</li> <li>- Que necesito para abrir una cuenta</li> <li>- Como hago para abrir una cuenta</li> <li>- En donde abro una cuenta</li> </ul>	<p>Los requisitos para aperturas de cuenta son los siguientes:</p> <p>Copia de la cédula y pago de algún servicio básico</p> <p>Cuenta de Ahorros \$2</p> <p>Cuenta Crédito \$30</p>

<b>Créditos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requisitos para un crédito</li> <li>- Como acceder a un crédito</li> <li>- Donde puedo conocer información para un crédito</li> <li>- Cuál es la tasa de interés para los créditos</li> <li>- Como puedo consultar el estado de mi crédito</li> <li>- Tengo que firmar un documento sobre mi crédito y no me han llamado</li> <li>- Cómo puedo saber en qué estado está los trámites de mi crédito</li> </ul>	<p>Los requisitos para solicitar créditos son los siguientes:</p> <p>La cantidad requerida de efectivo se otorgarán de acuerdo con la capacidad de solvencia</p> <p>Copia de la cédula y papeleta de votación</p> <p>Copia de un servicio básico</p> <p>Garante (en caso de no tener propiedades)</p> <p>Para más información, como las tasas de interés con los que trabajamos le invitamos a que visite nuestra página <a href="http://www.chibuleo.com/">http://www.chibuleo.com/</a></p> <p>Por favor déjenos sus nombres completos y su número de cédula para verificar cuál es su asesor de crédito.</p>
-----------------	--	--

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** ¿Qué conseguimos con un CHATBOT? Desde luego una interacción continua 365 días al año y 24 horas al día con nuestra audiencia, que son nuestros potenciales clientes. En nuestro sector no es fácil imaginarse un CHATBOT, pero al hacer uso de este nos ayuda a mantenernos a la orden del día ya que facilitan la respuesta automática cuando surge una duda. (Ariza, 2018)

*Estrategia de Marketing Digital 4: Publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook*

**Tabla 39-3: Estrategia #4 Publicidad Programada para Facebook**

<b>Estrategia #4</b>	
<b>Objetivo:</b>	Lograr publicar anuncios de manera automática en la página de Facebook
<b>Descripción:</b>	Al realizar publicidad programada en Facebook depende del administrador la fecha y hora en que va a comenzar a circular de manera automática la publicación, dando como ventaja que no se bombeara a los usuarios de publicidad o anuncios en un solo instante. Por otro lado ayuda optimizar tiempo al administrador ya que en un tiempo determinado puede



	crear distintas publicaciones pero ponerlas a circular en distintos días u horarios.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la publicación</li> <li>- Configurar día y hora</li> <li>- Guardar y tenerla en lista de publicaciones programadas</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Si es orgánica la publicación se mantiene en la página Si es pagada la publicación circula fuera de la página por el tiempo acordado en la configuración.
<b>Presupuesto</b>	Ninguna

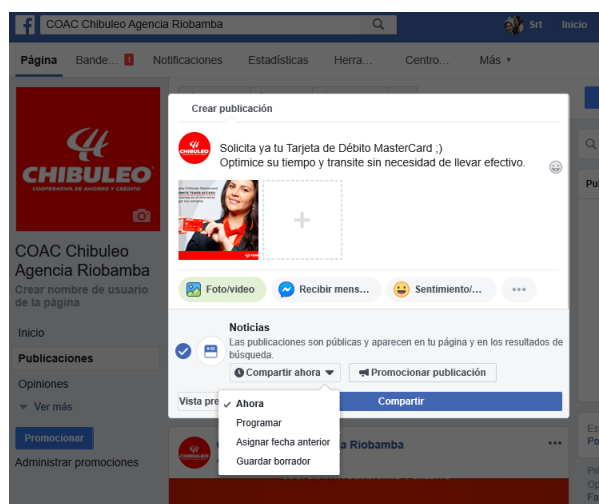
Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia



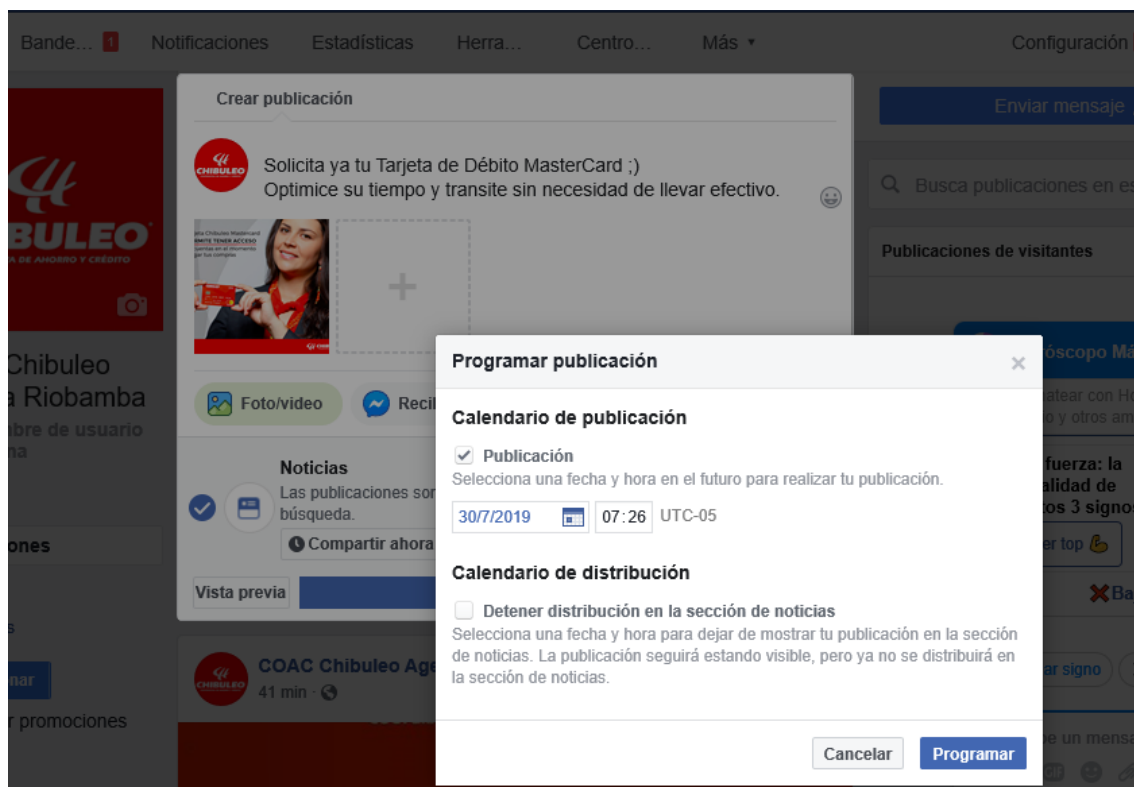
**Figura 14-3: Publicidad programada**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 15-3: Configuración de Publicación programada**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 16-3: Programar el calendario de la publicación**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Desde no hace mucho, Facebook ha incorporado la posibilidad de programar en el tiempo las publicaciones, una opción muy demandada por los administradores, que se veían obligados a utilizar aplicaciones complementarias para poder gestionar y programar de forma eficaz las publicaciones en distintas páginas. Facebook permite preparar una publicación y programarla para que aparezca en otro momento, dentro de los diez minutos posteriores y seis meses después de haberse creado. (Gálvez, 2016)

- *Estrategia de Marketing Digital 5: Cuenta en WhatsApp Business.*

**Tabla 40-3: Estrategia #5 Cuenta en WhatsApp Business**

<b>Estrategia #5</b>	
<b>Objetivo:</b>	Manejar información confidencial de manera directa con el socio optimizando tiempo y tráfico de mensajes en alguna otra red social
<b>Descripción:</b>	Para la red social de WhatsApp Business es necesario habilitar un numero celular mediante el cual los socios

	pueden acceder de manera fácil.
<b>Tácticas:</b>	<p>Disponer de un número celular corporativo exclusivamente de uso de la APP. WhatsApp Business</p> <p>Configurar el perfil de la cuenta</p> <p>Políticas de la entrega de información</p> <p>Configuración y activación de mensajes de respuesta automática</p>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	24/7
<b>Presupuesto</b>	Aplicación gratuita

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia



**Figura 17-3: Cuenta en WhatsApp Business.**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** WhatsApp Business es una aplicación gratuita e independiente de WhatsApp Messenger (la aplicación que hemos estado usando hasta ahora para nuestras comunicaciones

personales) que se encuentra disponible para dispositivos Android. Con esta aplicación, las empresas podrán interactuar con sus clientes de una forma más sencilla y rápida, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de los usuarios. (Ramos, 2018)

- *Estrategia de Marketing Digital 6: Chat Bot en la web para las PQRS (Peticones, Quejas, Reclamos y Sugerencias)*

**Tabla 41-3: Estrategia #6 Crear el Chat Bot en la web**

<b>Estrategia #6</b>	
<b>Objetivo:</b>	Brindar la mejor atención posible, logrando generar soluciones para las PQRS y evitando una mala imagen en redes sociales.
<b>Descripción:</b>	El chat bot es un programa que facilita la comunicación con las personas que visitan el sitio web. La ventaja del chat bot es que se encuentra disponible las 24 horas brindando la adecuada atención al cliente de forma rápida.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar el plan chat bot</li> <li>- Programar para que este responda de acuerdo con las necesidades del cliente.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Los 14 días de prueba gratis y el resto lo determinará la Institución
<b>Presupuesto</b>	\$39 (Básico)
<b>Creador del chat bot e instalación en el sitio web</b>	<a href="https://chat.cliengo.com/">https://chat.cliengo.com/</a> <a href="https://help.cliengo.com/hc/es/articles/115002804987-Instalación-en-Wix">https://help.cliengo.com/hc/es/articles/115002804987-Instalación-en-Wix</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 42-3: Programar chat bot**

<b>PROGRAMAR EL CHAT-BOT</b>		
<b>TEMA</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>Saludo</b>		Bienvenidos, Gracias por contactarse con COAC Chibuleo, estamos para atenderle.
<b>Ahorros</b>	Saldo de mi cuenta	Estimado socio lamentamos informarle que no se le puede dar información respecto a saldos de cuentas o valores de pago si no se evidencia que sea el propietario de la cuenta además ya que es información confidencial. Por favor acercarse de manera personal a las oficinas de la Institución COAC. Chibuleo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requisitos para aperturas de cuenta</li> <li>- Que necesito para abrir una cuenta</li> <li>- Como hago para abrir una cuenta</li> <li>- En donde abro una cuenta</li> </ul>	<p>Los requisitos para aperturas de cuenta son los siguientes:</p> <p>Copia de la cédula y pago de algún servicio básico</p> <p>Cuenta de Ahorros \$2</p> <p>Cuenta Crédito \$30</p>
<b>Créditos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requisitos para un crédito</li> <li>- Como acceder a un crédito</li> <li>- Donde puedo conocer información para un crédito</li> <li>- Cuál es la tasa de interés para los créditos</li> <li>- Como puedo consultar el estado</li> </ul>	<p>Los requisitos para solicitar créditos son los siguientes:</p> <p>La cantidad requerida de efectivo se otorgarán de acuerdo con la capacidad de solvencia</p> <p>Copia de la cédula y papeleta de votación</p> <p>Copia de un servicio básico</p> <p>Garante (en caso de no tener propiedades)</p> <p>Para más información, como las tasas de interés con los que trabajamos le invitamos a que visite nuestra página <a href="http://www.chibuleo.com/">http://www.chibuleo.com/</a></p>

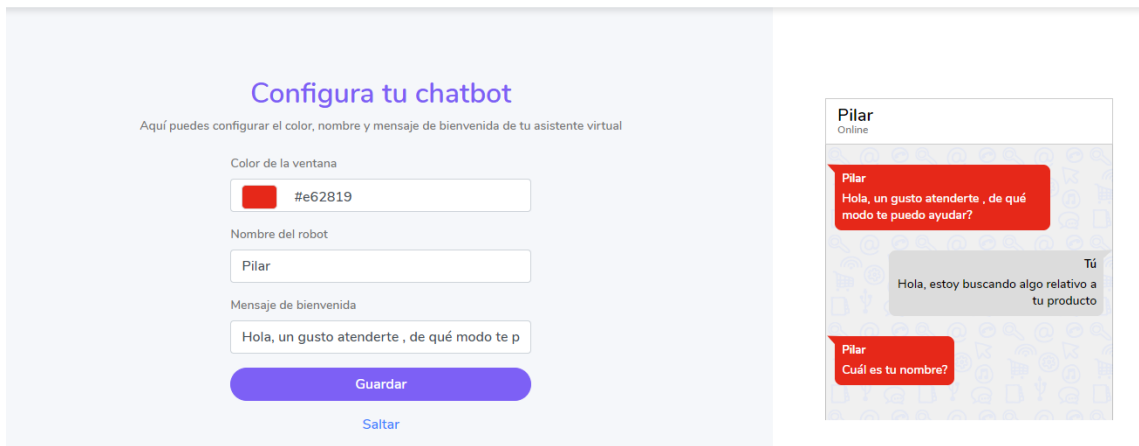
	<p>de mi crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tengo que firmar un documento sobre mi crédito y no me han llamado</li> <li>- Como puedo saber en qué estado esta los tramites de mi crédito</li> </ul>	<p>Por favor déjenos sus nombres completos y su número de cédula para verificar cuál es su asesor de crédito.</p>
--	---	---

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia

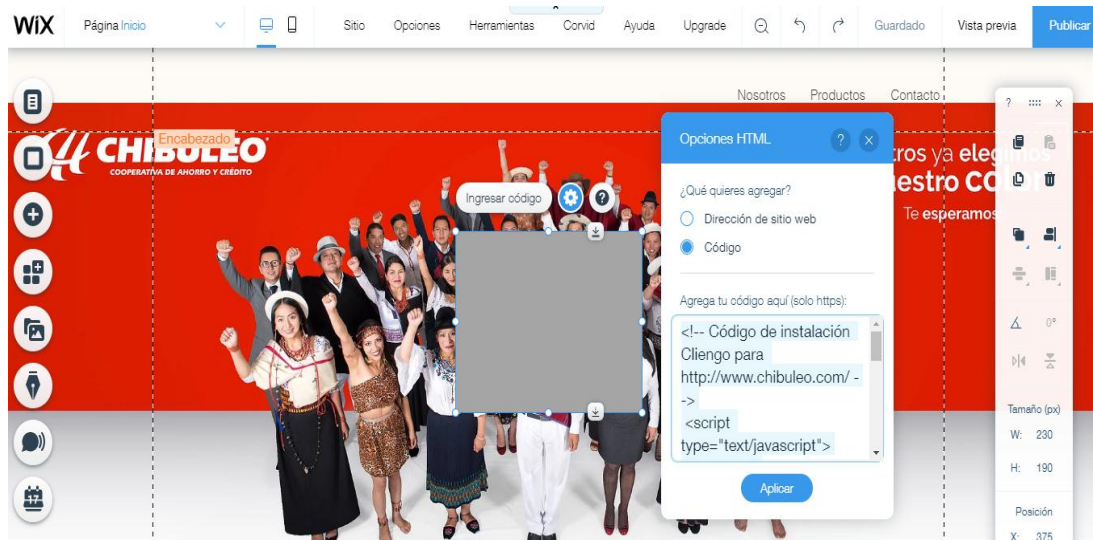
28

 Cliengo



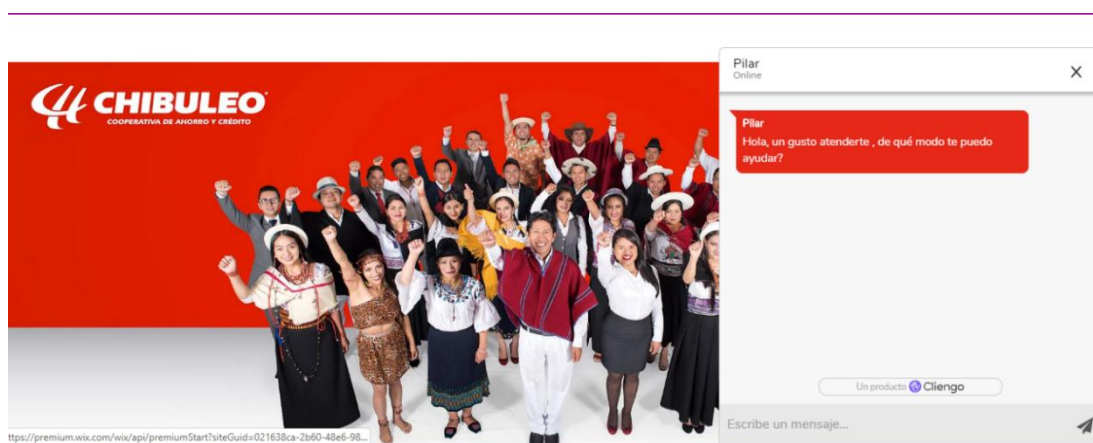
**Figura 18-3: Creando Chat Bot en la herramienta gratuita**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



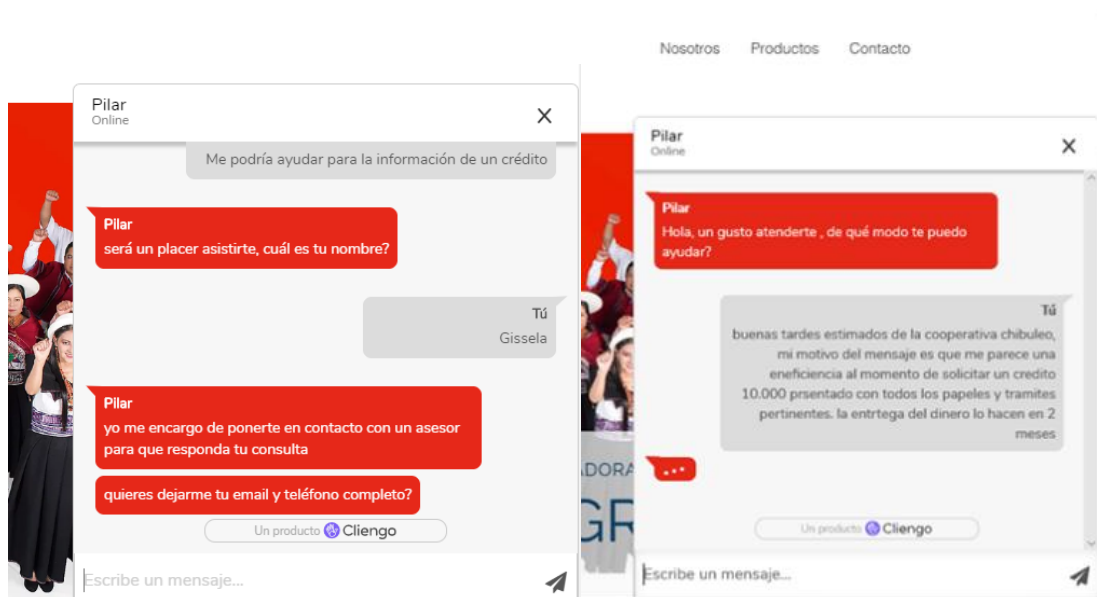
**Figura 19-3: Instalación del Chat Bot en la página web para las PQRS**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 20-3: Ejemplo del Chat Bot en la web**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 21-3: Conversación de un cliente en el Chat Bot en la web**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Es vital para proporcionar calidad al cliente que la empresa tenga diseñado y desarrolle un procedimiento para el manejo de las PQR (peticiones, quejas y reclamos); no basta con recibir las quejas si estas no producen al interior de la empresa todo un movimiento que permita emprender acciones de mejoramiento y solución. (Uribe, 2017)

- *Estrategia de Marketing Digital 7: Posicionamiento SEO en YouTube*

**Tabla 43-3: Estrategia #7 Posicionamiento SEO en YouTube**

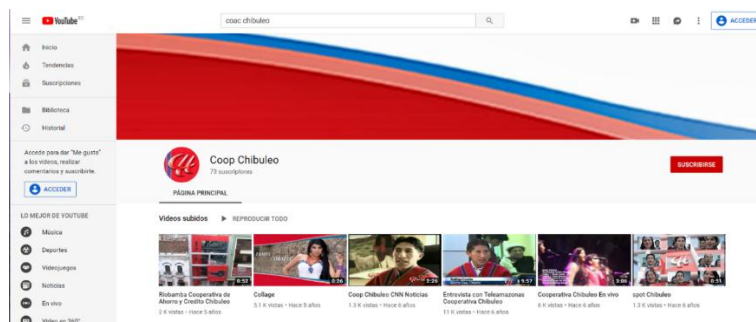
<b>Estrategia #7</b>	
<b>Objetivo:</b>	Lograr que un video o un canal se posicione en la red social de YouTube
<b>Descripción:</b>	Son técnicas para que un video logre ser visible y genere tráfico y aumente el número de suscriptores.
<b>Tácticas:</b>	Conocer la política de YouTube acerca de los contenidos Publicar videos que generen atención e interés al publico



<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	1 video cada 15 días, sobre acontecimientos importantes o nuevos servicios de la COAC Chibuleo
<b>Presupuesto</b>	Ninguno Existen editores gratuitos en línea
<b>Link de YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC8kf2uQup679uzxPhKwTzPQ/featured">https://www.youtube.com/channel/UC8kf2uQup679uzxPhKwTzPQ/featured</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia en el Gráfico 44, 45,46, 47



**Figura 22-3: Videos de la COAC en el canal de YouTube**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 44-3: SEO para YouTube**

SEO PARA YOUTUBE	
<b>YouTube no puede entender cuál es el contenido del video, por lo tanto, es necesario renombrarlo desde que se encuentra en escritorio. De esta manera facilita la búsqueda.</b>	“DSC01276581237.mp4” a “coac-chibuleo-seo-youtube.mp4”

<p><b>Utilizar herramientas que ayudan a generar palabras claves.</b></p> <p><b>Mediante estas herramientas se conoce las palabras claves que utiliza la competencia para posicionarse.</b></p>	<p>Herramienta: Answer the public</p> <p><a href="https://answerthepublic.com/reports/96e1200b-15a1-4eaa-8b27-5eda73749d20">https://answerthepublic.com/reports/96e1200b-15a1-4eaa-8b27-5eda73749d20</a></p>
<p><b>Al obtener las palabras claves adecuadas qué más se escribe en los buscadores.</b></p> <p><b>Procedemos con añadirla al tema de nuestro vídeo.</b></p> <p><b>También se debe añadir palabras claves a la descripción del vídeo.</b></p>	<p>¿Qué cooperativas me pueden ayudar?</p> <p>¿Cuál cooperativa me da créditos a la menor tasa de interés?</p> <p>Quiero saber más de la Coac Chibuleo</p> <p>En qué lugar se encuentra la Coac Chibuleo</p>
<p><b>Tiempo de reproducción</b></p>	<p>Los 15 primeros segundos debe generar retención y atracción a la audiencia para que al pasar aquel tiempo decida continuar mirando.</p> <p>Actualmente YouTube posiciona vídeos de larga duración por lo tanto no importa si el vídeo pasa del tiempo deseado.</p>
<p><b>Citas con el público</b></p>	<p>Para alcanzar más suscriptores en el canal y fidelizar la marca es esencial subir por lo menos 2 videos a la semana.</p>
<p><b>Enlaces a las demás redes sociales</b></p>	<p>Aprovechar el espacio de YouTube para mencionar contenido de las demás redes sociales como blogs, página web, Facebook</p>

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 23-3: El video que si cuenta con algunas características SEO**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 24-3: Herramienta para optar por palabras claves**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:**

Sabemos que el vídeo está de moda, cada vez los usuarios consumen vídeo y además resulta que YouTube es el segundo buscador más utilizado a nivel mundial, después de Google. Con lo cual, no está demás ahondar un poco acerca de cómo trabajar el posicionamiento dentro de YouTube. (Martín, 2018)

*Estrategia de Marketing Digital 8: Código QR en el material P.O.P*

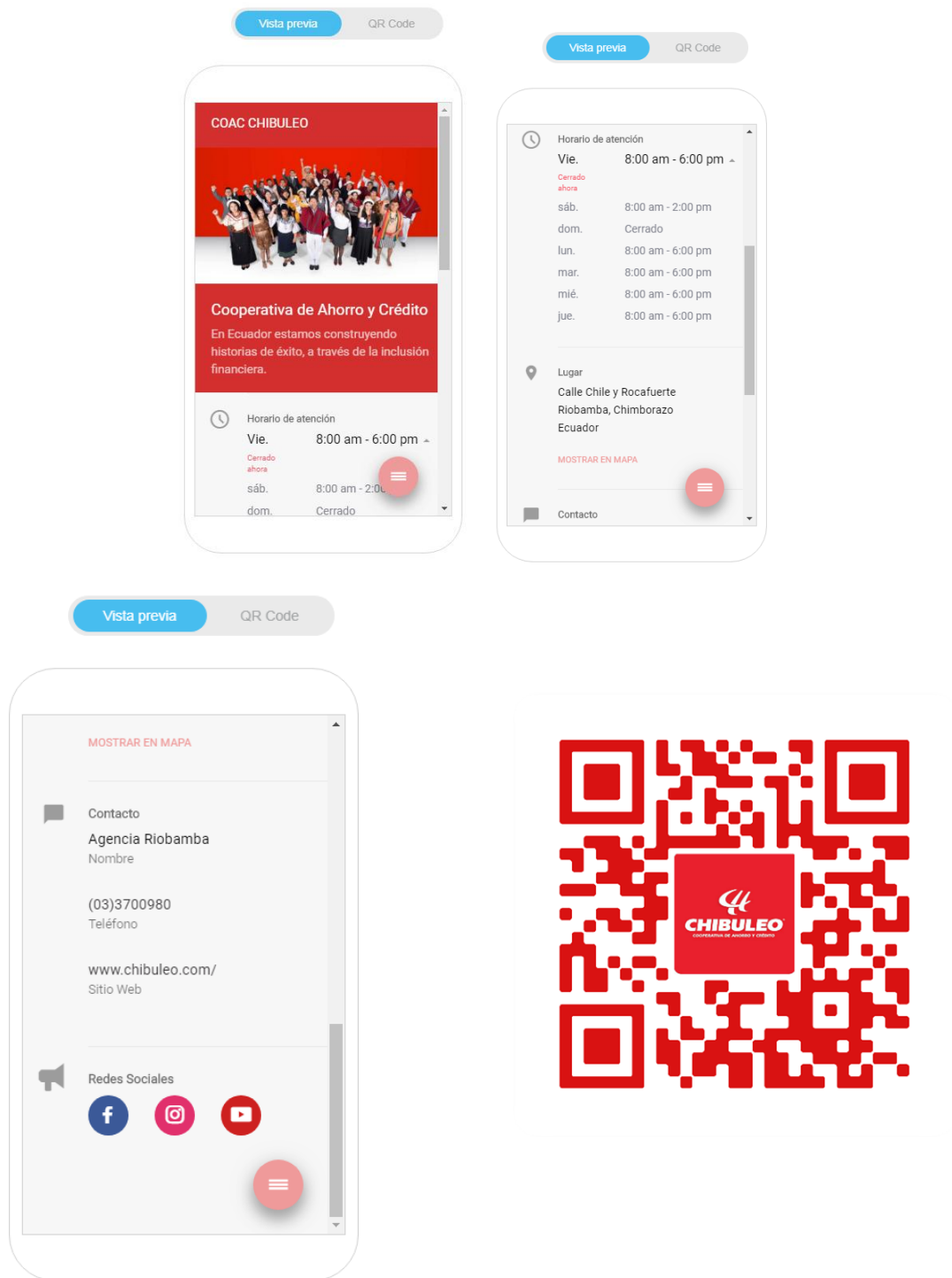
**Tabla 45-3: Estrategia #8 Crear e implementar el código QR**

<b>Estrategia #8</b>	
<b>Objetivo:</b>	Posicionar la marca mediante la entrega de material P.O.P el mismo que lleva impreso el código QR.
<b>Descripción:</b>	El código QR permite guardar información relevante de la empresa o marca la cual se puede leer mediante una aplicación en el móvil. Es importante que el material P.O.P (objetos o cosas que llevan impreso el logo corporativo o marca) se entreguen a los socios o público en general ya que de esta manera la Institución se da a conocer y fideliza clientes.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear el código QR</li> <li>- Poseer el Material P.O.P en el cual ira impreso el código y el logo de la institución.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	
<b>Presupuesto</b>	Aplicación gratuita
<b>Generador de código QR</b>	<a href="https://es.qr-code-generator.com/">https://es.qr-code-generator.com/</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia

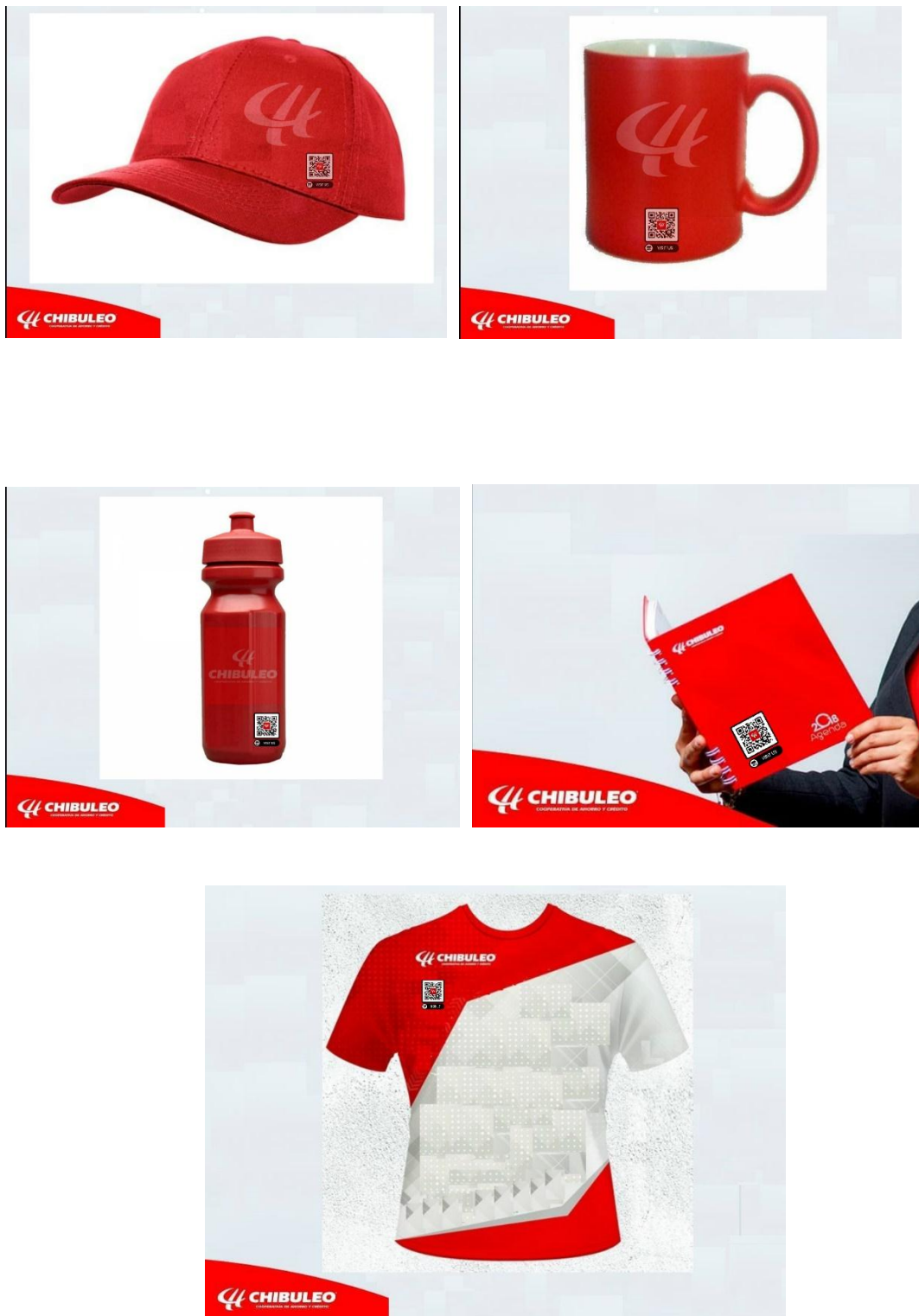
## Creación del código QR



**Figura 25-3: Código QR en el material P.O.P**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

## Material P.O.P



**Figura 26-3: Material P.O.P**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Códigos de respuesta rápida o QR codes también son una interesante aplicación del marketing. Técnicamente los códigos QR son un estándar internacional (ISO/ IEC18004) aprobado en junio de 2000, de código abierto y de libre uso, para los que podamos encontrar

muchas aplicaciones gratuitas para su generación y lectura. Se trata de códigos en los que se almacena información en una matriz de puntos y dicha información almacenada puede servir desde para administrar inventarios, hasta para usos más relevantes con el consumidor final.

(Ramón & López, 2016)

- Estrategia de Marketing Digital 9: Campañas de marketing digital para fidelizar

**Tabla 46-3: Campañas de Marketing digital para fidelizar**

<b>Estrategia #9</b>	
<b>Objetivo:</b>	Llegar a fidelizar a los socios y captar nuevos clientes.
<b>Descripción:</b>	Al ya generar atención y atracción hacia la marca y tener una considerable cartera de clientes es importante cuidar de estos, para que continúen siendo parte de la Institución.  Por lo tanto, se va a utilizar algunas estrategias para fidelizar y además llamar la atención a nuevos clientes.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con una base de datos de los socios</li> <li>- Aplicar el servicio de posventa</li> <li>- Ofrecer incentivos</li> <li>- Identificar clientes en riesgo (caída en métricas)</li> <li>- Comunicados Institucionales</li> <li>- Agradecer a los clientes</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$ Servicio de posventa 70 mensual, 840 anual  Anuncios por fechas especiales ninguno

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia

- Servicios de posventa



**Figura 27-3: Servicio Posventa**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

Mediante el servicio posventa se puede generar una relación de confianza y fidelización con el socio. Haciendo la diferencia con la competencia que luego de brindar el servicio o producto abandonan el interés por el cliente.

- Ofrecer Incentivos
  - Fechas especiales

Día de la Madre, (Domingo 10 de mayo)

La Coac Chibuleo siempre da prioridad a sus socios por lo cual por esta fecha tan especial realiza la siguiente actividad todo el mes de mayo de 2020.



**Figura 28-3: Día de la Madre**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



Día del Padre, (Domingo 21 de junio)

La Coac Chibuleo siempre da prioridad a sus socios por lo cual por esta fecha tan especial realiza la siguiente actividad a partir del 1 de junio de 2020.



**Figura 29-3: Día del padre**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

Navidad, (viernes 25 de diciembre)

La Coac Chibuleo siempre da prioridad a sus socios por lo cual al mes de terminar un año caminando junto a ustedes, logrando sueños. por esta fecha tan especial se realiza la siguiente actividad todo el mes de diciembre.



**Figura 30-3: Navidad**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

- Identificar clientes en riesgo (Caída en métricas)



**Figura 31-3: Medir el número de miembros**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 32-3: Revisar los likes o reacciones**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

Mediante las métricas como los likes o reacciones, el número de visitas, seguidores de la página, podemos notar la caída del tráfico en nuestras redes sociales o página web además se puede medir mediante analíticas webs.

Es necesario mantenerse pendiente de estos datos para tomar con más fuerza respectivas estrategias.

- Comunicados Institucionales



**Figura 33-3: Comunicaciones Institucionales.**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

Todas las novedades importantes y de urgencia que deban saber los socios de la Coac Chibuleo deben darse también de manera virtual ya sea por los correos o redes sociales.

**Justificación:** El que existan todo tipo de dispositivos móviles, de formas de relacionarnos en remoto no quita el valor que tiene el contacto humano, y en ese momento es fundamental; el trato dice mucho de la marca y de cómo el cliente se va a sentir vinculado con ella y, conectando con el punto anterior, hay que tener empleados satisfechos y fidelizados para que a su vez puedan fidelizar; si un determinado empleado está insatisfecho, hará su trabajo pero será observable en sus ademanes y en su comunicación no verbal que hay algo que falla y que hay que cuidar. El factor humano sigue siendo fundamental. (Alcaide, 20116)

- *Estrategia de Marketing Digital 10: Uso de las herramientas de Analítica Web.*

Estrategia #10
----------------

**Tabla 47-3: Estrategia #10 Uso de Herramientas de Analítica web Likealyzer**

<b>Analítica Web</b>	
<b>Likealyzer</b>	
<b>Objetivo:</b>	Analizar y medir el rendimiento de la página de Facebook

<b>Descripción:</b>	Son herramientas las cuales ayudan analizar y estudiar cómo se encuentra nuestra página de Facebook y así también compararnos con la competencia. Por otro lado, también nos ayuda a medir el rendimiento q tiene la página de Facebook.
<b>Tácticas:</b>	-Ingresar a Likealyzer -Conocer el tráfico de la competencia con relación a nuestro fanpage
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Una vez cada trimestre
<b>Presupuesto</b>	Ninguno Herramienta Gratuita.
<b>Herramienta link</b>	<a href="https://likealyzer.com/?lang=en">https://likealyzer.com/?lang=en</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia



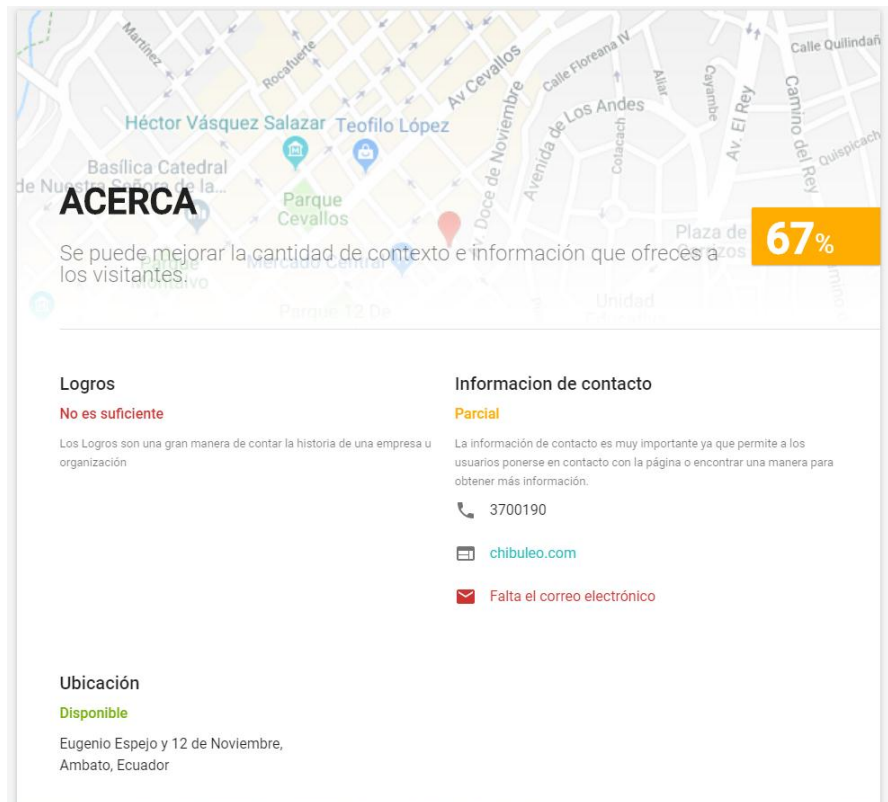
**Figura 34-3: Likealyzer parte principal**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



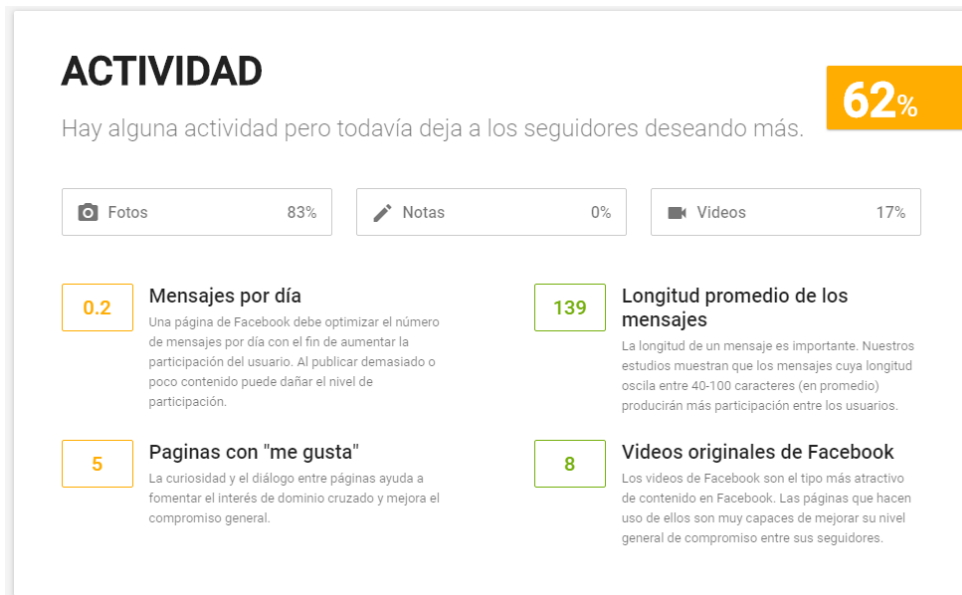
**Figura 35-3:Likealyzer análisis de portada**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 36-3:Likelyzer. Información de la empresa**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 37-3: Likealyzer actividad en la página de facebook**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 38-3: Análisis respuesta hacia clientes y participación en la página**

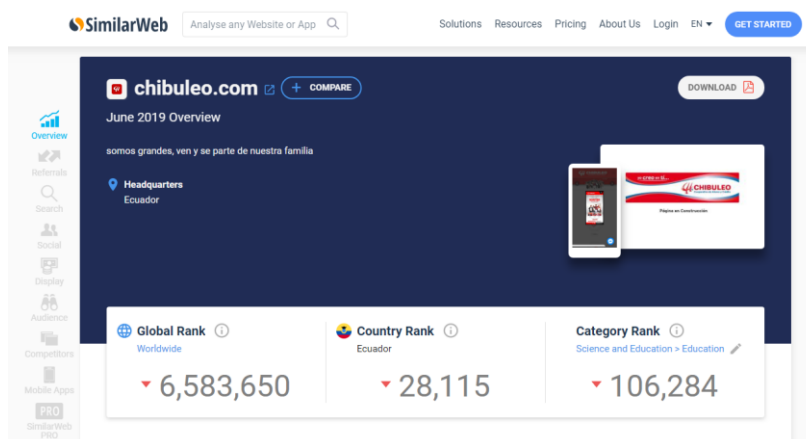
Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Tabla 48-3: Estrategia #10 Uso de Herramientas de Analítica web, Similarweb**

<b>Analítica Web Similarweb</b>	
<b>Objetivo:</b>	Obtener el análisis de los volúmenes de tráfico en páginas web
<b>Descripción:</b>	Son herramientas las cuales ayudan analizar y estudiar cómo se encuentra nuestra página web y así también compararnos con la competencia. Por otro lado, también nos ayuda a medir el rendimiento que tiene la página web
<b>Tácticas:</b>	-Ingresar a Similarweb -Realizar comparaciones -Conocer el tráfico de la página web
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2019) permanente
<b>Presupuesto</b>	Ninguno Herramienta Gratuita.
<b>Herramienta Link</b>	<a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia



**Figura 39-3: Similarweb, parte principal**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

### COAC CHIBULEO VS COAC DAQUILEMA

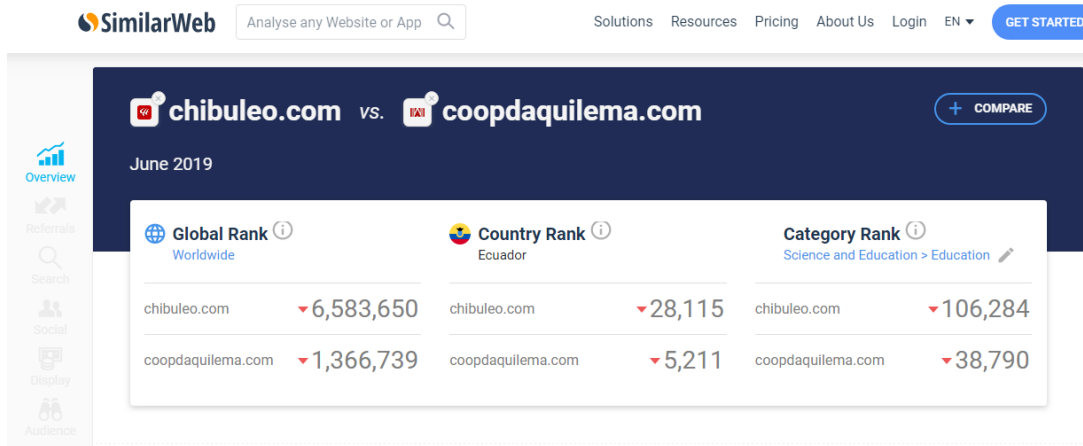


Figura 40-3: SimilarWeb, análisis página web Coac Chibuleoy Coac Daquilema

Elaborado por: Tubón, T. 2019

### COAC CHIBULEO VS COAC RIOBAMBA



Figura 41-3: Análisis página web Coac Chibuleoy Coac Riobamba

Elaborado por: Tubón, T. 2019

Tabla 49-3: Estrategia #10 Uso de Herramientas de Analítica web, Neilpatel.

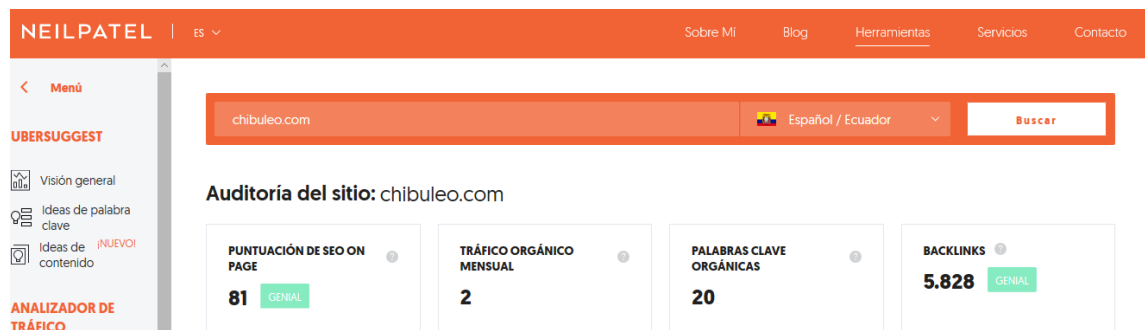
Analítica Web Neilpatel	
<b>Objetivo:</b>	Analizar el tráfico de la página web
<b>Descripción:</b>	Herramienta la cual ayuda analizar y estudiar cómo se encuentra nuestra página web, dándonos también datos de las visitas mensuales. Por otro lado



	nos ayuda con recomendaciones para mejorar la misma.
<b>Tácticas:</b>	-Ingresar a Neilpatel -Conocer el tráfico -Conocer las sugerencias que da la Herramienta
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2019) permanente
<b>Presupuesto</b>	Ninguno Herramienta Gratuita.
<b>Herramienta Link</b>	<a href="https://neilpatel.com/">https://neilpatel.com/</a>

Elaborado por: Tubón, T. 2019

A continuación, se puede observar el desarrollo de la estrategia en el Gráfico 65,66



**Figura 42-3: Neilpatel. Analizador de tráfico**

Elaborado por: Tubón, T. 2019



**Figura 43-3: Neilpatel, recomendaciones, advertencias y errores.**

Elaborado por: Tubón, T. 2019

**Justificación:** Analítica web es el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia del negocio. (Martínez M. , 2013)

### 3.2.5 Presupuesto Estrategias

**Tabla 50-3: Presupuesto Estrategias**

ESTRATEGIAS	COSTO	RESPONSABLE
Crear una cuenta en Facebook exclusivamente para la agencia Riobamba	\$0	Departamento de Marketing
Realizar publicidad pagada para Facebook.	\$360	Departamento de Marketing
Implementar el BOT CHAT para Facebook	\$0	Departamento de Marketing
Diseñar publicidad programada (hora, día) para la red social de Facebook	\$0	Departamento de Marketing
Crear una cuenta en WhatsApp Business	\$0	Departamento de Marketing
Crear el Chat Bot web para los PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias)	\$ 0	Departamento de Marketing
Posicionamiento SEO en YouTube	\$0	Departamento de Marketing
Crear e implementar el código QR en el material P.O.P.	\$ 0	Departamento de Marketing
Campañas de marketing digital	840	Departamento de Marketing
Hacer uso de las herramientas de Analítica Web	\$0	Departamento de Marketing
Total	1.200	

Elaborado por: Tubón, T. 2019

## CONCLUSIONES

- El desarrollo del marco teórico ayudó a fundamentar que los usos de medios digitales aportan actualmente de manera esencial a mantener una relación directa con el cliente además de optimizar tiempo de esta manera manteniéndolos al tanto de los productos, servicios y novedades que surjan por parte de la Institución.
- Mediante el trabajo de campo realizado se pudo conocer que el 85% de las personas prefieren recibir información de la COAC Chibuleo por medios de comunicación digital.
- Se planteó estrategias de Marketing Digital como la creación de fanpage exclusiva para la agencia de la ciudad de Riobamba, aplicación del Marketing SEO, código QR, creación del Chat Bot web y para Facebook todos los mencionados permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento de la COAC Chibuleo.

## **RECOMENDACIONES**

- Aplicar las estrategias que se han presentado para lograr un mejor manejo de comunicación siendo este de manera directa con los usuarios de las redes sociales, páginas web, estos deben contar con información principal de la empresa.
- Implementar el análisis comparativo con la competencia de manera trimestralmente mediante las analíticas webs, ya que permitirán una mejor toma de decisiones. Y además se podrá conocer el tráfico que tiene nuestras redes sociales y páginas webs.
- Puntualizar las responsabilidades a considerar por el departamento de marketing, de esta manera conocerán sus funciones y hacia donde se pretende llegar como Institución Financiera.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Aced, C.** (2014). *Marketing Digital*. Barcelona: UOC.

**Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martínez, D., Ortiz, M., Silva, H.** (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE Ediciones .

**Alcaide, J.** (20116). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Ediciones

**Apraiz, J.** (2019). *Marketing online*. España: ICB.

**Arce, A.** (2015 ). *Principios de la cooperativa*. Madrid: Dykinson.

**Ariza, J.** (2018). *(R)evoluciona tu despacho profesional*. España: Letrame.

**Armstrong, P. K.** (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

**Balas, M.** (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC.

**Ballantyne, D., Payne, A., & Martin, C.** (1994). *Marketing relacional*. Madrid: Díaz de Santos.

**Bastos, A.** (2006). *Publicidad*. España: Vigo.

**Bastos, A.** (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias .

**Batalla, D.** (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Madrid: Formación Alcalá.

**Bernal, C.** (2006). *Metodología de la investigación*. México : Pearson Educación.

**Chibuleo.** (2003). *Cooperativa de Ahorro y Credito Chibuleo*. Recuperado de:  
<http://www.chibuleo.com/index.php/historia/>

**Cuásquer, J.** (2018). *Diseño de un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y*

*Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>

**Eouzan, G.** (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona : ENI.

**Escalona, A.** (2019). *Publicidad ATL y BTL. En Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención.* SSCE0212. IC.

**Fonseca, A.** (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* España: Alexandre Fonseca Lacomba.

**Gaiger, J.** (2008). *Otra Economía.* Recuperado de:  
[http://www.economiasolidaria.org/files/Revista\\_RILESS\\_2.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Revista_RILESS_2.pdf)

**Gálvez, I.** (2016). *Facebook para empresas y emprendedores.* Málaga : IC.

**García, M.** (2005). *El plan de marketing ; Metodología.* España: ESIC Ediciones.

**Huertas, A., Setó-Pámies, D., & Míguez, M.** (2014). *Researchgate.net.* Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio\\_Huertas/publication/272371869\\_Comunicacion\\_de\\_destinos\\_turisticos\\_a\\_traves\\_de\\_los\\_medios\\_sociales/links/58bedd3b92851c1475e7a4e0/Comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-los-medios-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio_Huertas/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales/links/58bedd3b92851c1475e7a4e0/Comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-los-medios-sociales.pdf)

**Kotler, P.** (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México: Printed.

**Kotler, P.** (2002). *Fundamentos de Marketing (Octava Edición ed.).* Mexico: Pearson Educacion.

**Liberos, E.** (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.* Madrid: ESIC Ediciones .

**López, B. Viscarri, J., & Mas, M.** (2010). *Marketing Relacional . En Los pilares del marketing.* Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

**Mansueti, M.** (2018). *Paranoia digital.* Argentina : Penguin Random House .

- María, & Sainz.** (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Ediciones .
- Imperios Digitales.**(15 de Octubre). *SEO Curso Práctico [Archivo de video]* Recuperado de:  
<https://youtu.be/cclUpXUy35>
- Martin, D., Carl, K., & Lehnertz, K.** (2007). *Táctica. Manual de Metodología del entrenamiento Deportivo*.Barcelona: Paidotribo.
- Martínez, A.** (2016). *La cooperativa y su identidad*. Madrid: Dykinson.
- Martínez, J.** (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo.
- Martínez, M.** (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- Montero, R.** (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. 2ª. ed. IT Campus Academy.
- Moreno, M., & Moreno, M.** (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Grupo Planeta.
- Moro, M., & Adolf, R.** (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Paraninfo.
- Moya, J.** (1997). *Estrategia, gestion y habilidades directivas*. 3º. ed. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortiz, M.** (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. México: Verbum.
- Paz, R.** (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España : Ideaspropias .
- Peña, W. B.** (2001). *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural* . Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Pintado, T., & Sánchez, J.** (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Publicidad, M. y.** (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: vertice.



**Pujol, B.** (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.

ESPOCH - DBRAI  
PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS  
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL  
DBRAI 27 ENE 2020  
REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA  
Por: *[Signature]* Hora: *10:25*